

Facultad de Comunicación



PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Ana González Reyes

Tutor: Francisco Javier Caro González

Sevilla, Junio de 2021

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Índice

MEMORIA TÉCNICA

1. Introducción	2
2. Objetivos del trabajo	2
3. Revisión teórica	2
4. Metodología	3
5. Conclusiones	3
6. Aportaciones y conocimientos adquiridos	4
7. Bibliografía	4

PLAN DE NEGOCIO

Resumen ejecutivo	7
Modelo de negocio CANVAS	10
Constitución y trámites	12
1. Trámites para la constitución de la sociedad	13
2. Trámites para la puesta en marcha de la sociedad	16
3. Contratar trabajadores	18
Promotora del proyecto	21
Plan estratégico	23
1. Misión	24
2. Visión	24
3. Objetivos	25
4. Análisis estratégico	26
5. Análisis DAFO	31
6. Elección estratégica	32
Estudio de mercado	34
Plan de marketing	37
1. Segmentación	38
2. Posicionamiento	39
3. Marketing Mix	40
Plan de operaciones	45
1. Flujograma	47
2. Punto muerto	48
Plan de organización y recursos humanos	49
1. Organigrama de la empresa	50
2. Remuneración	52
3. Puestos de trabajo	53
Plan económico y financiero	56
1. Balance de situación	57
2. Cuenta de resultados	59
3. Presupuesto de tesorería	68
Bibliografía	76
Anexos	79
1. Anexo 1	80
2. Anexo 2	90

MEMORIA TÉCNICA

1. Introducción

La idea principal de este Trabajo de Fin de Grado es crear un medio periodístico digital que dé cobertura al fútbol practicado por mujeres a nivel nacional y con objetivo de expandirse y dar cobertura internacional al ‘futfeem’.

Para poder llegar a este punto, comenzaré por identificar a los medios que se dedican de forma exclusiva a cubrir el fútbol femenino nacional, es decir, haré una investigación sobre la cobertura que se le da a la Liga Iberdrola actualmente. No obstante, partiendo de la premisa de que el ‘futfeem’ ocupa poco espacio en los medios más consolidados, observaré también si ellos (los más reconocidos) dedican una sección concreta a esta modalidad, lo que sería la integración en los medios. También es importante plantear este medio como digital al observar que vivimos en un mundo tecnológico, en el que en la mayoría de hogares hay dispositivos que nos permiten conectarnos a Internet.

Una vez que haga el estudio de mercado e identifique a los posibles competidores, desarrollaré un plan de negocio de una empresa periodística que se dedique de forma exclusiva al fútbol femenino y su viabilidad.

Así pues, comenzaré con el estudio del panorama mediático nacional, y desarrollaré el estudio de mercado y la viabilidad de la empresa.

2. Objetivo del trabajo

El objetivo principal del proyecto es averiguar si un medio que se dedique de forma exclusiva a la cobertura del fútbol femenino es viable en la actualidad, si es rentable crear una empresa para ello y saber qué visibilidad tiene este deporte en los medios de comunicación.

3. Revisión teórica

Gran parte de la información que he encontrado relacionada con mi TFG no se centra en la estructura de negocio de los medios de comunicación. Respecto a los datos relacionados con el fútbol femenino, tampoco hay información abundante, pues la

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

mayoría de medios no cubren ‘fufem’ únicamente, hablan del deporte practicado por mujeres en general. La mayoría de estadísticas y publicaciones tratan la desigualdad que existe entre la figura de la periodista y el periodista en los medios deportivos y cómo ha aumentado la presencia de los deportes de categoría femenina en los medios. No obstante, la relación entre el fútbol femenino y los medios de comunicación está muy poco tratada.

Respecto al plan de negocios, la mayoría de páginas especializadas que ofrecen estos conocimientos no hablan de cómo sería el plan de un medio de comunicación.

4. Metodología

Lo primero y lo fundamental era conocer datos sobre sector en el que iba a funcionar la empresa. Para ello, he acudido a fuentes documentales, estadísticas y a las páginas web de las empresas de la competencia. De esa forma, no solo identifiqué cómo trabajan o qué cubren, también puedo saber cómo espera el público que le llegue la información y qué estructuras siguen para ser más innovadora. Así puedo buscar la diferencia.

Por otro lado, a través de una encuesta de Google he realizado un estudio del mercado y he recopilado las opiniones del público objetivo para saber qué interés tienen en el consumo de información sobre fútbol femenino y, de esta manera, observar las razones de dicha aceptación o rechazo. Además, he seguido el modelo de negocio CANVAS para desarrollar el plan estratégico de forma completa.

5. Conclusiones

Después de desarrollar este proyecto, observo que es un nicho de mercado poco abarcado, pues hay facilidad para incorporar una nueva cabecera al no existir muchos medios especializados en el fútbol practicado por mujeres. No obstante, el ‘futem’ cada vez tiene más fuerza y, por ello, el interés por este deporte va aumentando y habrá más competidores directos.

En cuanto a la creación de la empresa, se crea como un medio digital más, pero hay que tener en cuenta que no todo el mundo va a querer publicitarse en un diario que trate

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

fútbol femenino al no tener, todavía, la suficiente visibilidad y costará conseguir financiación.

Todos los comienzos son difíciles, pero con una buena planificación pueden cumplirse los objetivos marcados.

6. Aportaciones y conocimientos adquiridos

A través de este Trabajo de Fin de Grado se ofrece una visión de la viabilidad que tiene un medio dedicado únicamente al fútbol femenino. Es algo novedoso en cuanto a conocimientos que se puedan encontrar tanto en la red como en documentos escritos y, además, puede servir como base para la creación de un medio de comunicación digital, independientemente de en qué se especialice.

En relación al Grado de Periodismo, creo que este TFG me ha servido para conocer un poco el mundo empresarial y adquirir nociones para poder emprender un medio sin dificultades. Es importante plantearse las diferentes salidas profesionales tras acabar un grado y crear un medio digital puede abrir muchas puertas en un futuro.

7. Bibliografía

- Datosmacro.com (-). *Mercado laboral 2021*. Recuperado el 16 de junio de 2.021, de <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral>
- Instituto Nacional de Estadística (2.020). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- Orús, A. (2.021). *Statista*. Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos de tirada diaria en España en 2020, por grupo de edad. Recuperado el 16 de junio de 2.021, de <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2.013) *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis doctoral).



PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

PLAN DE NEGOCIO

Resumen ejecutivo

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

La sociedad actual es, cada vez, más feminista y, por lo tanto, más igualitaria. Poco a poco, las mujeres vamos consiguiendo un espacio que nos habían quitado y, paso a paso, nos abrimos hueco y hacemos oír nuestra voz.

En el ámbito deportivo siguen existiendo muchas diferencias, tanto de tratamiento como de cobertura a los deportes practicados por mujeres. Los medios de comunicación dedican su espacio al deporte rey, el fútbol masculino, y no centran ni una mínima parte de atención en el deporte femenino, a pesar de estar en auge. Aquí entra el papel de *La grada violeta*. Este medio constituido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada pretende darle visibilidad al fútbol femenino español y abrir puertas a las futuras generaciones para que sepan que las mujeres también juegan.

La empresa comenzará el primer año con dos trabajadores: Ana González, la fundadora y directora del medio, que se encargará de la labor periodística y de las gestiones y otra persona más que se dedicará a las redes sociales y a la publicidad. Posteriormente, la plantilla crecerá y con ella la cobertura informativa, pues el medio pretende convertirse en un referente del ‘fufem’ tanto a nivel nacional como internacional.

Este tipo de sociedad cuenta con dos órganos: la Junta General compuesta por todos los socios y los administradores. Además, el capital está dividido en participaciones no transferibles a socios externos a la empresa y, como su nombre indica, la responsabilidad está limitada, en este caso, al capital aportado.

Ana González aportará los 3.000€ necesarios para la constitución de la empresa. A esta cantidad añadirá 2.500€ al capital social y contará con un préstamo de sus familiares de 9.000€ que tendrá que devolver anualmente. Para el momento de inicio de la actividad también contará con una caja de 5.522,18€ que le permitirá cubrir gastos hasta que pueda solventarlos con la actividad de la empresa.

Para llegar a este punto, el medio contará con suscripciones mensuales de 3,5€ e ingresos por publicidad al ofrecer espacios tanto en la web como en la aplicación.

Al tener estas dos plataformas, la empresa atraerá a públicos de todas las edades, pues los jóvenes y adolescentes están más familiarizados con las aplicaciones, pero las personas de más edad manejan mejor los portales web. Asimismo, también tendrá presencia en las redes sociales, lo que permitirá que el medio se dé a conocer más rápido al combinarlo con la publicidad que se hará en radio y en anuncios de Instagram.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Uno de los objetivos de la empresa es poder visibilizar el fútbol practicado por mujeres, por eso es necesario un diseño sencillo tanto de la web como de la aplicación, de esa forma no habrá problemas para acceder y puede ser un elemento diferenciador de la competencia.

Otra forma de captar la atención del público es con un nombre atractivo. El de este medio es un nombre sencillo: *La grada violeta*. La denominación viene dada por el lugar en el que los aficionados y aficionadas disfrutamos del deporte y por el color que representa al feminismo. También consta de un logo sencillo en el que aparece un campo de fútbol y el nombre del medio.

Modelo de negocios CANVAS

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

CANVAS				
Asociaciones clave <ul style="list-style-type: none"> - Federación Española de Fútbol. - Liga Iberdrola. - Gabinetes de prensa de los clubes. - Representantes de las jugadoras. 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre fútbol femenino español. - Página web, app y redes sociales. 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> - Información exclusiva sobre fútbol femenino nacional. - Información especializada. - Cobertura en directo de los partidos. - Acceso rápido y fácil. (Accesibilidad). - Diseño sencillo. - Actualidad e inmediatez. - Feedback medio – audiencia. - Lenguaje especializado y sencillo. 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> - Interacción a través de redes sociales. - Chat de sugerencias y/o solución de problemas. 	Segmento de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en el fútbol femenino (sin distinción segmental de otro tipo).
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> - Personal graduado en periodismo o comunicación audiovisual. - Personal especializado en fútbol femenino. - App, web y redes sociales. - Equipos técnicos de calidad. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - Página web. - Aplicación. - Redes sociales. 	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> - Salarios. - Alquiler de la oficina. - Equipos técnicos e informáticos. - Material de oficina. - Dominio web y servidor. 			Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad (patrocinios y anuncios). - Suscripciones Premium. 	

Constitución y trámites

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Una de las decisiones más importantes para comenzar con la creación de la empresa es la elección de su forma jurídica. En este caso, para su constitución se ha escogido la Sociedad de Responsabilidad Limitada, una sociedad mercantil compuesta mínimamente por un socio y cuyo capital se divide en cuotas de participaciones.

Las participaciones no podrán transferirse libremente a las personas ajenas a la sociedad y los socios tendrán derecho a ser elegidos como administradores, a participar en la toma de decisiones sociales y en el reparto de beneficios y patrimonio en caso de liquidación de la sociedad. Además, su responsabilidad está limitada al capital aportado y para el momento de su constitución es necesario aportar un capital mínimo de 3.000 euros.

Es una sociedad que cuenta con dos órganos sociales: la Junta General de socios y los administradores. La Junta es el órgano principal, el de deliberación y decisión y el que está formado por todos los socios. Sin embargo, los administradores pueden no ser socios y su rol es encargarse de la gestión. En esta ocasión, la sociedad será unipersonal y la gestión de ambos órganos estará en manos de la misma persona.

Este tipo de empresa, además de contar con un Libro de inventarios y Cuentas anuales, un Diario, un Libro de actas que refleje los acuerdos que se toman en las juntas y un Libro registro de socios, es decir, los libros obligatorios, también debe llevar el Libro de registro de contratos de la S.L.U. con el socio único.

1. Trámites para la constitución de la sociedad

Para la constitución de la sociedad, según la guía “Empresa: creación y puesta en marcha” que ofrece el Gobierno de España hay dos formas: presencial y telemática. En ambos casos hay que cumplimentar los mismos documentos y aportar el capital mínimo exigido.

1.1 Certificación negativa del nombre de la sociedad

Lo primero que se necesita es la certificación negativa del nombre de la sociedad para comprobar que el nombre de la empresa no coincide con el de otra ya existente y así, posteriormente, conseguir la Escritura Pública.

La denominación social de esta empresa en concreto debe incluir “Sociedad Limitada Unipersonal” o su abreviatura “S.L.U”.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Para solicitar el certificado hay que acudir al Registro Mercantil Central. Uno de los socios, en este caso Ana González Reyes, la única socia, debe hacer la reserva de la denominación que se mantendrá durante seis meses. Después de este periodo, si no se ha inscrito en el Registro Mercantil Provincial, la denominación se libera.

La certificación negativa tiene una vigencia de tres meses (renovable por el mismo periodo).

Para solicitar el impreso de forma presencial en las oficinas del Registro Mercantil Central hay que entregar un impreso de solicitud de Certificación (Anexo 1). También puede remitirse esta solicitud por correo o por carta.

Otras formas de conseguirlo son a través de un notario autorizante o rellenando por vía telemática un formulario de la Web del Registro Mercantil Central.

1.2 Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)

El RETA es el régimen que regula la cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos.

Los documentos que hay que cumplimentar son:

- Modelo TA0521
- Mandato / Orden de domiciliación de adeudos directos SEPA para el pago de cuotas de la Seguridad Social (Anexo 1) por ser un alta inicial y la primera vez que se realiza la domiciliación.

1.3 Número de identificación fiscal

Esta solicitud se formulará durante el mes siguiente a la fecha de constitución en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) correspondiente al domicilio fiscal de la Sociedad.

El Número de Identificación Fiscal (NIF) es la identidad de la empresa. Es necesario para cualquier operación financiera, comercial o fiscal y se compone de una letra, que informará sobre la forma jurídica, siete números aleatorios y un carácter de control.

En un primer momento se consigue un NIF provisional con duración de seis meses. Para efectuar su solicitud hay que presentar:

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

- Entrega personalmente o por correo certificado el impreso oficial del Modelo 036 (Anexo 1), marcando la casilla 110. Este modelo se puede encontrar pre-impreso en la web de la Agencia Tributaria. Además, será necesario complementar el apartado de "Relación de socios, herederos, miembros o partícipes" de dicho modelo para identificar fiscalmente al socio fundador durante el periodo provisional.
- Acuerdo de voluntades para la constitución de la entidad que recoge la denominación social, la forma jurídica, el domicilio fiscal y social, el objeto social, la fecha de cierre del ejercicio social, la cifra de capital social prevista, el plazo previsto de vida de la entidad, la fecha prevista de inicio de adquisición de bienes o servicios con la intención de destinarlos a la actividad empresarial o profesional, el registro público en el que debe inscribirse la Entidad, la identificación de los socios fundadores, con NIF, domicilio fiscal y porcentaje de participación, la identificación de administradores y/o representantes, con NIF, los pactos y condiciones y la firma de socios, administradores y/o representantes.
- La certificación negativa del nombre de la sociedad.

Antes de que pasen los seis meses que tenemos de plazo, debemos retirar el NIF definitivo aportando los siguientes documentos:

- Modelo 036 (Anexo 1), marcando la casilla 120.
- Copia de la escritura pública.
- Certificado de inscripción en el Registro Mercantil
- Fotocopia del NIF de la persona que firme la declaración censal (representante de la sociedad).

1.4 Escritura pública

Con un plazo de un mes desde el aporte del capital social mínimo y la expedición del certificado del nombre de la sociedad, la socia fundadora Ana González Reyes firma ante notario la escritura pública de constitución de la empresa.

También tendrá que aprobar los estatutos de la sociedad que podrán incluirse dentro de la misma escritura o aportarse como documento adjunto. Los estatutos fijan las reglas de funcionamiento de la empresa y, por la importancia que tienen dichos documentos, los redactan profesionales cualificados.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

La escritura de constitución tiene que presentarse en el Registro Mercantil Provincial y son necesarios los siguientes documentos:

- Documento de identidad de los socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones que los socios realicen y el número de participaciones correspondientes al pago.
- La identidad de la persona que se encargue de la administración y la representación social.
- Estatutos de la sociedad.

1.5 Registro Mercantil Provincial

El plazo para efectuar este registro es hasta un mes después del otorgamiento de documentos necesario para la práctica. Para ello deberemos aportar:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal.
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales: Impreso Modelo 600 (Anexo 1).

2. Trámites para la puesta en marcha de la sociedad

2.1 Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores.

Antes de comenzar con todos los trámites necesarios para que empiece a funcionar la empresa, hay que inscribirse en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores. Para ello solo hay que rellenar el impreso convencional del modelo 036 (Anexo 1) que genera la Agencia Tributaria o hacerlo por vía telemática. En este caso, requiere el certificado electrónico.

2.2 Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)

Todos los emprendedores que comiencen con un nuevo negocio tienen que darse de alta en el IAE 10 días antes de que empiece su actividad a través de la declaración censal, del

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

modelo 036 (Anexo 1). En el caso de que la sociedad facture menos de 1 millón de euros al año está exenta del pago de este impuesto.

2.3 CNAE

Todas las sociedades mercantiles tienen asociado un número de identificación para su actividad. Esta empresa que se dedica a publicar información sobre fútbol femenino corresponde al epígrafe Actividades de las agencias de noticias y su código es 6391°.

2.4 Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social

Esta gestión se realiza en la Tesorería General de la Seguridad Social. Con este documento se obtiene el número patronal, el número que se usará para todos los trámites que realicemos con la Seguridad Social.

El registro se hace a nombre del titular de la empresa y hay que aportar:

- Modelo TA2/S (Anexo 1)

2.5 Certificado electrónico

El certificado electrónico es la firma electrónica. Hay dos formas de conseguirlo: el certificado en forma de tarjeta (DNI electrónico) que podemos solicitar en las oficinas de la Dirección General de Policía o un certificado software que se solicita y descarga desde el ordenador.

Por comodidad y rapidez, es este último el que vamos a solicitar (Anexo 1).

2.6 Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro - registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos

El artículo 104 de la Ley de Sociedades de Capital dice que las Sociedades de Responsabilidad Limitada incluyen un Libro registro de socios con la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales además de la identidad y el domicilio del titular de la participación y la constitución de los derechos reales. Este mismo contenido debe aparecer en el Libro-registro de acciones nominativas como indica el art. de la 116 Ley de Sociedades de Capital.

Por otra parte, el régimen jurídico de las sociedades unipersonales contempla en el capítulo III del Título I de la Ley de Sociedades de Capital la obligación de llevar un Libro-registro de contratos celebrados entre el socio único y su propia sociedad para que conste por escrito. En este caso, al ser Ana González Reyes la única socia y poseedora del 100% de la sociedad, debemos cumplimentarlo.

Ambos libros se cumplimentan en soporte electrónico a través del programa *Legalia* y se presentan en el Registro Mercantil de forma telemática junto a una acreditación de su legalización. El plazo para ello son cuatro meses desde el cierre del ejercicio social. El libro de actas cumple los mismos plazos.

Para presentar los documentos hay que tener certificado electrónico y abonarse al Colegio de Registradores.

2.7 Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales

El artículo 27 del Código de Comercio establece que hay que entregar estos libros en el Registro Mercantil Provincial. Todo se presentará en soporte electrónico y se entregará de forma telemática en los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.

Por otra parte, las cuentas anuales se presentarán en el Registro Mercantil un mes después de su aprobación con su certificación.

Al igual que en el caso de los libros anteriores es necesario el certificado electrónico y estar abonados en el Colegio de Registradores.

3. Contratar trabajadores

En el caso de que queramos contratar a trabajadores necesitamos seguir los siguientes pasos:

3.1 Inscripción de la empresa en la Tesorería General de la Seguridad Social

En este caso, es la primera vez que se contratan trabajadores, por lo tanto, hay que solicitar la inscripción como empresario antes de la contratación con el Modelo TA.6 (Anexo 1). Con estos trámites se consigue el Código de Cuenta de Cotización Principal (CCC) para

la identificación y el control de obligaciones. Lo único necesario para llevarlo a cabo es el certificado digital.

Por otra parte, hay que aportar el Modelo TA.7 (Anexo 1) para Código de Cuenta de Cotización en la provincia que se realiza la actividad, en este caso sería Sevilla.

3.2 Afiliación de trabajadores

La afiliación debe hacerse por parte de la empresa, es decir, a instancia del empresario. Su obligación es solicitar la afiliación al Sistema de la Seguridad Social si el trabajador o la trabajadora no está afiliado. En el caso de que sí lo esté, debe solicitarlo por su cuenta. En ambas situaciones hay que rellenar el modelo TA.1 (Anexo 1).

Estos trámites deben realizarse antes de que empiece la actividad laboral.

3.3 Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social

El encargado de dar de alta a los trabajadores es el propio empresario. Se podrá realizar hasta 60 días naturales anteriores al inicio de la relación laboral.

La solicitud de alta contiene el nombre o razón social del empresario que promueve el alta, su Código de Cuenta de Cotización, el régimen de Seguridad Social, apellidos y nombre del trabajador y su número de Seguridad Social, el DNI, su domicilio, la fecha de inicio de la actividad, el grupo de cotización y el tipo de contrato y coeficiente de jornada en su caso.

3.4 Alta de los contratos de trabajo

Es un trámite obligatorio que debe hacerse antes de que pasen 10 días desde la firma del contrato. Es un procedimiento electrónico que se hace en la SEPE y puede realizarlo tanto el empresario como su representante (gestoría).

3.5 Comunicación de apertura del centro de trabajo

Con un plazo de 30 días tras la apertura del centro de trabajo, aunque es preferible hacerlo antes de que esto ocurra, tendremos que entregar el formulario oficial (Anexo 1) que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social y el Plan de Prevención de Riesgos Laborales o el proyecto del mismo firmado por

la empresa interesada y el servicio de prevención o certificado del Servicio de Prevención sobre la realización del mismo.

3.6 Obtención del calendario laboral

El calendario contendrá el horario de trabajo y la distribución anual de los días de trabajo, festivos, descansos semanales y entre jornadas, y otros días inhábiles. Debe tener en cuenta la jornada máxima legal o la pactada por convenio.

Este se confeccionará según la regulación oficial que publica anualmente la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de los días inhábiles a efectos laborales, retribuidos y no recuperables y los establecidos por las comunidades autónomas y los ayuntamientos que son un máximo de 14.

Es obligatorio que todos los años se elabore y se exponga.

Promotora del proyecto



ANA GONZÁLEZ REYES

PERFIL

Mujer

25/07/1999

CONTACTO

TELÉFONO:

67462****

CORREO ELECTRÓNICO:

Anagonzalezr99@gmail.com

DIRECCIÓN

C/ El ****, nº **.

Benalup Casas Viejas, Cádiz.

EDUCACIÓN

- Cursando Grado en Periodismo. Universidad de Sevilla (2017 – actualidad).
- Taller “Air communication”. Radio local de Benalup Casas Viejas (2021).

IDIOMAS

- B2 de inglés.

EXPERIENCIA LABORAL

- Cuidadora infantil. (Junio 2018- septiembre 2018)
- Prácticas en Masdeportivas.com como redactora. (2021)

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

- Microsoft Office
- Final Cut
- Quarkxpress

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Permiso de conducir B.
- Vehículo propio.

COMPETENCIAS

- Trabajo en equipo
- Aprendizaje rápido
- Capacidad crítica
- Sociabilidad

Plan estratégico

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

El plan estratégico de una empresa estudia el entorno que la rodea. Es fundamental conocer los factores externos, pues las empresas dependen de su entorno para alcanzar sus metas. Hay que identificar las oportunidades y las amenazas para desarrollar las estrategias empresariales adecuadas.

El entorno de la empresa se divide en dos niveles:

- Macroentorno (entorno general) → son los factores sobre los que la empresa no tiene control: factores económicos, socioculturales, políticos, legales, tecnológicos, medioambientales e internacionales.
- Microentorno (entorno específico) → son los factores sobre los que la empresa puede intervenir mediante alguna acción: la competencia, los productos, los proveedores y distribuidores y los clientes. Estos factores forman la base del estudio de mercado.

1. Misión

Esta empresa es un medio de comunicación digital que se va a dedicar a informar sobre todo lo relacionado con el fútbol femenino español. La información abarca desde la Liga Iberdrola y las demás competiciones nacionales como la Copa de la Reina hasta las europeas como la Champions. Además, también se encargará de dar cobertura internacional tanto a la Selección Española como a la Sub - 21.

2. Visión

Actualmente es una empresa centrada en el fútbol español, pero cuando el medio vaya creciendo se proyectará a nivel internacional comenzando por el fútbol europeo. En el caso de tener buena aceptación entre los lectores, también dará cobertura al fútbol practicado por mujeres de otros continentes.

Con esta cobertura tan amplia podrá convertirse en uno de los medios más completos sobre fútbol femenino y tendrá posibilidades para ser un medio digital de referencia. De esta forma ayudará a dar visibilidad a esta modalidad deportiva y a las mujeres en el deporte.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

La labor social del medio está vinculada con el feminismo. En este diario deportivo las futbolistas tendrán el protagonismo que se merecen y el que falta en los medios más reconocidos, pues el principal objetivo es dar visibilidad a la mujer deportista ya que actualmente, y por desgracia, es un mundo considerado de hombres. Pese a ello, poco a poco van consiguiendo más hueco en la agenda setting de los medios de comunicación.

Los medios deportivos más consolidados suelen tener un espacio concreto para el fútbol masculino, pero es difícil encontrar una pestaña dirigida al practicado por mujeres. También hay que destacar que poco a poco, tanto los medios como las federaciones, están dedicando un espacio definido al deporte femenino. Esto no quiere decir que sea suficiente, pero es un pequeño paso hacia la visibilidad de los deportes practicados por mujeres.

Por todo ello, este medio podrá ser una pieza clave en la visibilidad del deporte femenino y del fútbol femenino concretamente. Gracias a la proyección que pueda tener la información que se publique aquí, muchas niñas podrán tener referentes que no se muestran en los grandes medios y podrán darse a conocer las grandes futbolistas que tiene España, sirviendo de ejemplo y creando patrones para poder fomentar el interés por este deporte.

3. Objetivos

Económicamente el objetivo de toda empresa es su rentabilidad. La meta principal de este medio digital a corto plazo, es decir, durante el primer año, es recuperar la inversión inicial empleada y empezar a conseguir beneficios. Para ello tendrá que incorporar publicidad en la web y en la aplicación y conseguir que los lectores se suscriban.

A largo plazo, el objetivo económico será conseguir fondos para su expansión fuera de España con sedes en los diferentes países que permita dar una mejor cobertura. Actualmente la empresa se encuentra en Sevilla y podrá contar con informaciones de periodistas freelances que se encuentren en otros puntos geográficos. No obstante, esto no ocurrirá hasta pasar los tres primeros años, pues con la compra de nuevos equipos y la contratación de más personal, la empresa no podría permitirse esta expansión.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

En cuanto a los objetivos técnicos, a corto plazo la meta es comenzar con equipos propios de ordenadores, micrófonos y cámaras. Lo ideal sería contar con un lote de equipos por persona formado por: un ordenador, dos micrófonos de mano y dos de corbata y una videocámara.

La socia fundadora Ana González se encargará de la redacción de las piezas periodísticas y contará con una persona encargada de las redes sociales que sea graduada en Marketing y Publicidad. Posteriormente se ampliará la plantilla a largo plazo con más redactores, es decir, el segundo año se incorporarán dos personas más y el tercero cuatro. Por lo tanto, también aumentará el número de equipos técnicos, pues habrá un nuevo lote por persona.

Finalmente, si la empresa consigue su expansión (sobre todo fuera de Europa), necesitará traductores.

4. Análisis estratégico

4.1 Análisis externo

Como se ha nombrado anteriormente, el entorno de una empresa está dividido en dos niveles: el entorno general y el específico.

A) Entorno general (macroentorno)

- Factores económicos

Actualmente España está saliendo de una crisis sanitaria provocada por la COVID- 19 y esto ha provocado diversas consecuencias en la economía del país, pues muchas empresas están en situación de ERTE y ha crecido el número de personas en paro.

Según los datos aportados por datosmacro.com, en febrero de 2021 España es el segundo país del mundo con mayor tasa de desempleo subiendo casi tres puntos desde el inicio de la pandemia en 2019. Actualmente el porcentaje de desempleo es del 16,1%, datos preocupantes, pero que a su vez puede ser un punto a favor para este medio de comunicación, pues ofrece la posibilidad de seleccionar al personal altamente cualificado que se encuentra sin trabajo.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Por otra parte, España se encuentra en el puesto número 30 del ranking *Doing Business* formado por 190 países. Este ranking clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, por lo que la empresa tiene un entorno favorable en ese aspecto.

- Factores socioculturales

A medida que van pasando los años, la población joven de España está cada vez más formada y más capacitada. Esto incide también en el interés por la lectura, lo que afecta directamente sobre las empresas dedicadas al mundo editorial y periodístico.

Los últimos datos aportados en 2021 por la Federación de editores indican que gracias a la pandemia el hábito de lectura ha crecido entre la población. Según Statista.com, los lectores entre 14 y 24 años de periódicos en 2020 no superan el 8%, mientras que las personas de 65 años o más son las que más leen con un 25%. El tiempo dedicado por los españoles a la lectura de periódicos ha decaído hasta los siete minutos en 2020, datos negativos para esta empresa, pues, aunque sea prensa digital, cada vez es más difícil que la población dedique tiempo a la información escrita.

Por otra parte, el medio digital va a dedicarse a cubrir el fútbol femenino español y, por lo tanto, es importante saber que el deporte practicado por mujeres cada vez tiene mayor peso en la agenda setting de los medios, aunque no el suficiente, y que cada vez son más mujeres las que lo practican.

En la Liga Iberdrola se encuentran algunas de las mejores jugadoras del mundo, es un deporte que está en auge tanto de forma profesional como por parte de la audiencia. Cada vez hay más personas interesadas en el ‘futfem’. Las grandes empresas invierten en publicidad para este deporte y eso ayuda a su acceso y visibilidad. También se están realizando diferentes convenios de conciliación familiar para que las propias jugadoras puedan dedicar el tiempo necesario a su carrera futbolística y, de esa forma, aumentar el nivel de su juego.

- Factores políticos y legales

La empresa se va a crear en España, un país monárquico y con un Gobierno de coalición con dos partidos de izquierdas, PSOE y Unidas Podemos. De forma más específica, la empresa se creará en Sevilla, en Andalucía, que también tiene un Gobierno de coalición, aunque en este caso es de derechas y está formado por PP, Ciudadanos y Vox.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Tanto desde el Gobierno como desde la Junta de Andalucía se ofrece asesoramiento para la creación de la empresa paso a paso. También existen subvenciones como indica la Guía de Ayuda y Creación de empresas. En el caso de Andalucía hay algunas que pueden venir bien para este proyecto como las subvenciones para el proyecto Futuro Joven.

En cuanto al tema legal, la empresa se rige por las leyes establecidas por el Gobierno central sobre las Sociedades Limitadas Unipersonales. También, al ser un medio de comunicación seguirá la Constitución Española en los artículos dedicados a la libertad de expresión. Por otra parte, y siguiendo con la Constitución, cumplirá con ella, con el Estatuto de los trabajadores, con la ley de Prevención de Riesgos Laborales y con los correspondientes decretos.

A nivel internacional, debe seguir el Tratado de la Comunidad Europea.

- Factores tecnológicos

Según el INE, en 2020 un 95,4% de los hogares españoles tiene acceso a Internet y un 93,2% de la población lo ha usado en los últimos tres meses. Estos datos son positivos para el periódico digital porque sabe que puede llegar a una mayoría de la población al ser un diario publicado en la red. Con actualizaciones y publicaciones diarias podrá recibir un buen feedback de los lectores, puesto que la mayoría de la población está en constante conexión.

La empresa va a depender al 100% de la red y es importante que tanto los hogares como las empresas que puedan publicitar en la web, tengan conexión a Internet.

B) Entorno específico (microentorno)

- Competencia

El mercado de la comunicación está muy desarrollado, pero no por ello, como se dijo anteriormente, se le da la suficiente cobertura al deporte femenino. Los medios deportivos publican un porcentaje muy pequeño de noticias relacionadas con el deporte practicado por mujeres y es difícil encontrar grandes cabeceras que hable de ello concretamente.

Hay diferentes medios como por ejemplo *Líderas* que trata el deporte femenino en general, pero a nivel de la modalidad del fútbol específicamente no hay muchos medios competidores, aunque destacan el medio sevillano *De Tacón* y *Futfem.com*.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

- Líderas → *Líderas* es una revista de deporte femenino. Aquí hay información sobre todos los deportes, no se centra en ninguno concretamente. El fútbol tiene su espacio como el resto de modalidades deportivas, incluso es menos tratado que otras. El medio publica sobre deportes de motor que tiene un espacio destacado, sobre la actualidad deportiva de todos los deportes y también ofrece información sobre tecnología, salud y formación.
- De Tacón → *De Tacón* se define como un portal de fútbol femenino. Es un medio digital con presencia en redes sociales y que publica una revista impresa de forma mensual. En este medio solo se habla de fútbol femenino nacional y, aunque informa sobre todo lo que ocurre en el panorama nacional, pone especial interés en la información sobre el Sevilla Femenino y el Betis Féminas.

Dentro de su página web, la información está clasificada por temporadas y también hay opinión e imágenes propias del medio en su galería.

- Futfem.com → quizá sea el mayor competidor de este medio, pues es la cabecera más completa. *Futfem.com* ofrece información nacional e internacional, escribe artículos de opinión y realiza entrevistas a personas importantes y destacadas del mundo del fútbol femenino. También hace un seguimiento a la selección nacional en todas sus categorías.

La competencia como medio de comunicación es bastante poca, no obstante, sí que existen perfiles en redes sociales que tratan este tipo de información por lo que es importante que el medio tenga presencia en las distintas plataformas.

Poco a poco se van desarrollando más medios y más secciones en las grandes cabeceras que hablan sobre deporte femenino y que incluyen el fútbol como categoría estrella, por eso, aunque actualmente no haya mucha rivalidad, esta aumentará en el futuro por lo que es importante que la empresa vaya creando una buena base en sus primeros años de funcionamiento.

Como competencia indirecta, además de los perfiles en redes de personas que comentan sobre 'futfem', están los medios referentes en el mundo del deporte como AS, Marca o Mundo Deportivo que no tienen una sección concreta para deporte femenino. Dentro de la sección dedicada al fútbol aparece un apartado referente al practicado por mujeres, no

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

obstante, las competiciones de los hombres son un apartado en sí y las femeninas aparecen todas agrupadas dentro del epígrafe fútbol femenino.

- AS → el fútbol femenino aparece dentro de la sección de fútbol. No obstante, se le da más importancia a todo el que practican los hombres, incluso a las apuestas deportivas.
- Marca → dentro de la sección de fútbol aparece un apartado de fútbol femenino en el que aparece la Liga Iberdrola y la clasificación. No está en los primeros puestos de la lista y aparecen ligas inferiores masculinas por encima de la primera femenina.
- Mundo deportivo → al igual que las anteriores cabeceras, el fútbol femenino se encuentra dentro de la sección de fútbol tras las ligas masculinas.

4.2 Análisis interno

El análisis interno se encarga de hacer un estudio sobre los recursos y las capacidades que tiene la empresa para desarrollar la actividad y conseguir su objetivo. Aquí entran los recursos tangibles, intangibles y humanos.

A) Tangibles

Son los recursos financieros y los activos físicos. Respecto a la financiación, la idea principal es obtenerla mediante las suscripciones de los lectores y la publicidad que se incorpore a la página web y a la aplicación móvil.

Los activos físicos de los que dispondrá la empresa son los equipos técnicos formados por ordenadores, micrófonos y cámaras y el material de oficina y mobiliario.

B) Intangibles

Para crear un periódico digital lo primero que hace falta es la conexión a Internet, este será el primer recurso intangible con el que contará la empresa. En esta categoría también se incluyen los diferentes programas de edición de vídeo e imagen.

C) Humanos

En principio, el medio contará con una periodista encargada de la redacción que será la socia fundadora Ana González y otra persona más graduada en Marketing y Publicidad

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

que se encargará de las redes sociales. Posteriormente, si todo va bien y el medio es rentable, la plantilla aumentará y se contratarán a más profesionales de la comunicación.

5. Análisis DAFO

DAFO	
Análisis interno	Análisis externo
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado. - Presupuesto inicial ajustado. - Cuenta con la aportación inicial de la socia. - Personal escaso. - Pocos contactos. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Poco interés en el deporte femenino. - Poca información sobre fútbol femenino. - Problemas para financiar un medio recién creado. - Surgimiento de otros medios especializados en ‘futfem’ que hagan competencia. - Perfiles en las redes sociales que le dan cobertura a este deporte.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Personal cualificado. - Objetivos claros. - Información especializada en fútbol femenino. - Presencia en redes sociales. - Aplicación para dispositivos móviles. - Pocas barreras para entrar en el mercado de los medios digitales. - Feedback con los lectores a través de las redes sociales. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Auge del deporte femenino y crecimiento progresivo en el interés del fútbol practicado por mujeres. - Información exclusiva sobre ‘futfem’. - Mercado de masas. - Posibilidad de expandirse hacia mercados internacionales. - Pocos medios que se dediquen exclusivamente a la información sobre el fútbol femenino.

Este análisis es una herramienta que sirve para conocer la situación en la que se encuentra la empresa y resume en una tabla sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Hay elementos externos e internos que son oportunidades y amenazas y fortalezas y debilidades, respectivamente.

6. Elección estratégica

6.1 Ventaja competitiva

Tanto la página web como la aplicación para dispositivos móviles estará en constante actualización y tendrá un diseño atractivo. También la interacción en redes sociales y la publicación de contenidos se hará de forma periódica y establecerá una buena estrategia de comunicación para acercar el medio a los lectores y lectoras. Ambas actividades permitirán que la relación entre el público y la empresa sea constante y, por lo tanto, positiva para el medio.

El contenido que ofrece el medio digital es específico al centrarse en el fútbol practicado por mujeres, por lo tanto, la persona que acceda a la información publicada lo hará de forma intencionada y decidida a leer publicaciones de su interés.

Por otra parte, la suscripción Premium, que será de bajo coste, permitirá que el público acceda a contenido exclusivo y a la información sin publicidad.

Otra ventaja más se encuentra en el mercado, pues hay pocos medios competidores que se dediquen exclusivamente a la información sobre fútbol femenino.

6.2 Estrategia genérica

El medio va a dirigir su información a todos los públicos puesto que el deporte no entiende de edades ni de sexo. Es un mercado de masas, pero, sin embargo, el perfil de personas que accedan tanto a la web como a la aplicación está definido, pues las personas que no estén interesadas en el 'futfem' no van a molestarse en leer información sobre ello.

Por otra parte, se encuentra el mercado publicitario. Tanto la web como la aplicación va a incluir publicidad que ayude a financiar el medio y esta será de las diferentes ligas y

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

competiciones, de artículos relacionados con el entrenamiento personal y de marcas deportivas. Incluirá también actividades relacionadas con el mundo del deporte.

6.3 Estrategia de crecimiento

La empresa va a crearse en un momento clave para el fútbol femenino, pues cada vez acuden más personas a los eventos deportivos de esta índole. Aprovechando el 'boom' intentará crear una comunidad de lectores captándoles en redes sociales, sobre todo. Por lo tanto, el medio usará una estrategia de penetración.

Si el público aumenta progresivamente, también lo hará la plantilla y, por tanto, el contenido que ofrezca al poder dar cobertura a otras ligas. En un primer momento, la información publicada va a ser sobre el fútbol femenino español, pero cuando la empresa crezca podrá informar sobre acontecimientos que ocurran fuera de las fronteras de dicho país y también lo hará utilizando otros idiomas, por lo que podrán acceder a las publicaciones personas que no hablen español.

El principal objetivo de la empresa es atraer al público interesado en este deporte, aunque también intentará captar a las personas que nunca han consumido este tipo de información y a las que son fieles a otros medios deportivos más consolidados.

Estudio de mercado

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Una empresa tiene que tener claro a quién dirige su producto, es decir, cuál es su mercado. En este caso, el público objetivo está definido por su contenido, pues al ser un medio digital que publica información sobre fútbol femenino está claro que se dirige a las personas interesadas en este deporte. No hay distinción ni por edad ni por sexo e intentará llegar al máximo de personas posibles.

Hoy en día, casi todas las personas tienen acceso a Internet y un dispositivo móvil. Obviamente, hay que tener claro que se puede llegar más rápido a los jóvenes al ser un medio digital que se difundirá sobre todo por las redes sociales, pero no es obstáculo para expandirse a un público de mayor edad. Además, las publicaciones son sobre fútbol nacional y puede interesarles a personas tanto de España como de otros países y, gracias a la tecnología, podrán acceder desde cualquier punto geográfico.

El público que el medio va a captar es el interesado en el 'futfem', pero también intentará atraer a las aficionadas y aficionados del fútbol masculino y de otros deportes para crear una comunidad más grande.

Por otra parte, está el mercado de la publicidad. Hay un público objetivo a la hora de vender el producto, pero también existen clientes publicitarios que pueden hacer que la empresa gane más dinero y popularidad. En este mercado, la empresa se centrará en ofrecer espacios tanto en la web como en la aplicación para publicitar marcas deportivas, competiciones y productos e instrumentos para el entrenamiento personal. También cabe en este espacio el anuncio de campamentos o cursos relacionados con el mundo del deporte.

En cuanto al mercado de lectores y lectoras, se ha realizado una encuesta vía Google a la que han respondido un total de 74 personas. De este conjunto, 48 son mujeres, 27 hombres y hay una persona que prefiere no decir su género.

Por otra parte, también se ha dividido la encuesta en cuatro rangos de edades: menores de 18, de 18 a 25, de 26 a 35 y mayores de 35.

En conclusiones generales, a un 55,3% de las personas encuestadas no les gusta el fútbol, además un 42,1% han dicho que no les interesa el fútbol en general, frente a un 39,5% a las que sí les interesa el fútbol femenino.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

No obstante, un 53,9% ha visto alguna vez un partido de ‘futfem’, aunque es menos gente a la que le interesa la información sobre esta modalidad, un 47,4%.

A la hora de hablar de las suscripciones, un 86,8% de las personas que han respondido a esta encuesta dicen que no pagarían una suscripción sobre fútbol y el mismo porcentaje recae sobre una suscripción de fútbol practicado por mujeres.

Aunque la mayoría de personas no pagarían por este servicio, en la encuesta se pide a las personas que la realizan que estimen cuánto pagarían por ello de forma mensual. El resultado, por mayor cantidad de voto a un precio, estaría en 5€ mensuales, pero una amplia mayoría opta por un precio menor que ronde los 3€.

Los y las encuestadas, a pesar de coincidir en una amplia mayoría en la abstención de pago, opinan con un 76,3% que un medio sobre fútbol femenino tiene futuro. Por lo tanto, la conclusión final a la que se puede llegar con esta encuesta es que la rentabilidad del medio habría que buscarla a través de la publicidad, pues las suscripciones, en un principio, no son un buen método para conseguir ingresos.

Plan de marketing

1. Segmentación

Como se ha dicho anteriormente, el mercado queda dividido en dos perfiles totalmente diferentes: consumidores de la información y anunciantes que invertirán en el medio.

1.2 Consumidores

El mercado de los clientes de la empresa es un mercado de masas. Este tipo de mercado se caracteriza por no tener ninguna distinción segmental, pues no separa al público por razones de edad, sexo o alguna otra cuestión. Es un espacio interesante para esta empresa porque su objetivo es llegar a todas las personas posibles y difundir el fútbol femenino a todos los públicos. Lo importante es que estén interesados en el deporte sean hombres o mujeres o niños o adultos.

Para alcanzar a todas las edades, a los diferentes sexos y a todos los lugares desde el que quieran acceder, la mayoría de la campaña de difusión para publicitar al medio se hará por redes sociales y con una estrategia de marketing indiferenciado.

Será más fácil acceder a un público comprendido en un rango de edad entre 15 y 35 años, pues son los más activos en redes sociales. No obstante, es importante que el posicionamiento SEO coloque al medio en un buen puesto para que las personas que no usen tanto las redes puedan encontrarlo a través del buscador del navegador.

1.2 Anunciantes

El principal interés del medio es que se publiquen en la web y en la aplicación empresas dedicadas al mundo del deporte. Aquí entrarían marcas deportivas importantes como *Adidas*, *Nike* o *Vans* entre otras muchas y también empresas que se dedican a la venta de productos deportivos como *Intersport*, *Decathlon* o *Sprinter*. Habrá un espacio dedicado a la imagen de marca y otro para la publicidad de productos concretos.

Por otra parte, hay que decir que tendrán preferencia marcas como *Roxy* que se dedica a equipamiento femenino. El medio quiere dar visibilidad a la mujer en el deporte y también contribuirá dándole espacio a estas empresas.

Las competiciones oficiales también podrán anunciarse en la web. Preferentemente aparecerán las que estén relacionadas con el fútbol practicado por mujeres, pero, si queda hueco, podrán publicitarse de diferentes deportes.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Una forma de promover el interés por el deporte será la publicidad sobre campamentos o cursos deportivos. En este medio podrán incluirse los campamentos de verano que organizan los clubes y las asociaciones y los cursos que ofrecen algunas empresas para formar, por ejemplo, a personal trainers.

Por supuesto que queda fuera toda la publicidad sexista y denigrante. El objetivo del medio es la visibilidad y, para ello, es importante dar un buen tratamiento a la información por lo que no es aceptable este tipo de publicidad.

Tampoco podrán anunciarse las casas de apuestas ni los deportes que puedan dañar a los animales, como por ejemplo la caza.

2. Posicionamiento

En el mundo de la comunicación hay pocos medios que se dediquen de forma específica al fútbol femenino. La información que publica este medio hace que se pueda diferenciar de otras empresas que compiten en el mismo mercado.

Los medios deportivos convencionales y más consolidados dedican un porcentaje muy pequeño de su agenda al deporte femenino en general, aunque, poco a poco, esto está cambiando. No obstante, el fútbol es uno de los deportes practicados por mujeres que más cobertura tiene en estos periódicos, pero, aun así, su cobertura es insuficiente.

Para combatir esto, están apareciendo medios que se encargan de este nicho de mercado. Suelen dedicarse al deporte femenino general, dándole mayor importancia al fútbol. Incluso así, la competencia como medio de comunicación es relativamente poca.

La mayor competencia se encuentra en los blogs y en las redes sociales, pues hay espacios dedicados a este deporte en concreto, aunque no sea de forma profesional, es decir, que no son medios de comunicación como tal.

Uno de los medios más importantes y que más público tiene es *Líderas*, un periódico digital que trata todas las modalidades deportivas femeninas. Actualmente, las publicaciones son escasas y esto puede ser positivo para la empresa que está comenzando, pues puede atraer a los lectores y lectoras que seguían a esta cabecera.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Como competencia directa que se dedica a la misma actividad que el medio creado, hay que destacar a *Futfem.com* y al medio sevillano *De Tacón*.

Futfem.com trata contenidos tanto nacionales como internacionales y tiene presencia en las redes sociales. Por parte de *De Tacón*, se puede decir que es un medio importante en el panorama del fútbol femenino español y, sobre todo, del sevillano. Da cobertura a la Liga Iberdrola y publica una revista mensual.

Aunque actualmente no hay mucha rivalidad, es importante decir que tampoco es fácil crear una comunidad de lectores y que esto se debe a la falta de interés por el ‘futfem’. Sin embargo, en los últimos años este interés está creciendo y en el futuro habrá mucha más competencia por lo que la empresa debe aprovechar la particularidad de su información para hacerse un hueco y consolidarse poco a poco.

En conclusión, el medio trata únicamente fútbol femenino y es algo que lo hace diferente tanto de sus competidores directos (medios que tratan el deporte femenino) como de los indirectos (grandes cabeceras deportivas).

3. Marketing Mix

3.1 Producto/servicio

El periódico que produce esta empresa es un producto dedicado a satisfacer las necesidades informativas de las personas interesadas en el fútbol femenino. El nombre elegido para el medio es *La grada violeta*. ¿Por qué este nombre? La decisión de ponerle este nombre no es más que una combinación de un elemento que corresponde al lugar que habitúa el público en los eventos deportivos y el color que representa a el movimiento feminista. Además, es sencillo y corto por lo que podrá reconocerse fácilmente.



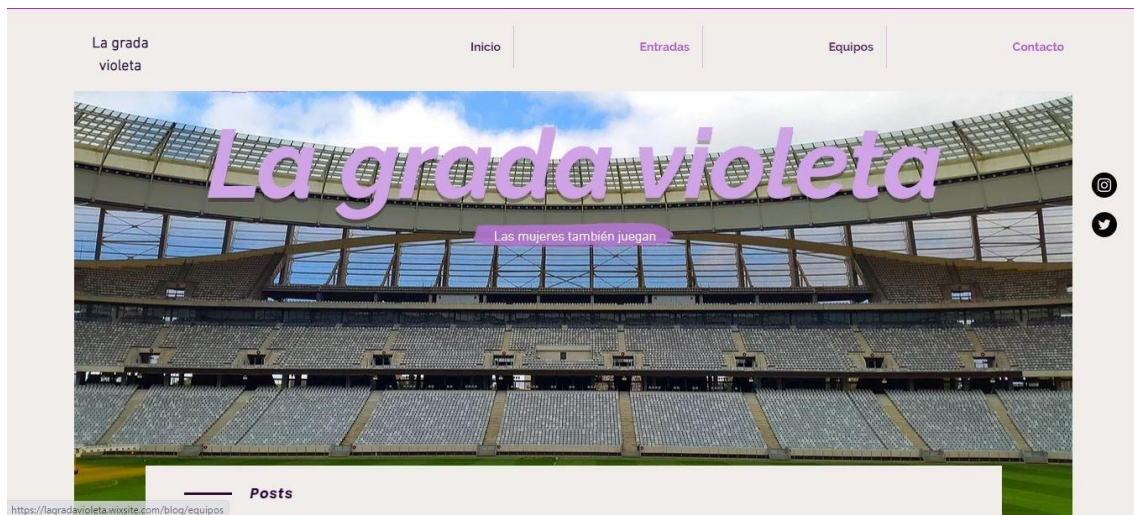
PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

La empresa va a producir un bien intangible, pues no va a ser un periódico físico sino digital que va a distribuirse por una web y una aplicación con una periodicidad diaria para no perder la influencia sobre el público lector, aunque el peso de las publicaciones estará concentrado en el fin de semana al ser los días de partido.

Tanto la estructura de la web como la de la aplicación va a ser bastante sencilla para que pueda manejarla cualquier persona que acceda. Va a tener un menú compuesto por cuatro pestañas: inicio, entradas, equipos y contacto.

En ‘inicio’ irán apareciendo las entradas más recientes, las actualizadas. Dentro de la pestaña ‘entradas’ van a desplegarse las diferentes competiciones que cubre el medio. Desde aquí, el usuario podrá acceder a toda la información publicada sobre la competición seleccionada. Por otro lado, en ‘equipos’ se encontrará la información organizada por clubes. De esta forma, la persona aficionada a un equipo podrá tener su información clasificada. El apartado de ‘contacto’ incluye las redes y el correo electrónico para contactar con el medio, como indica su nombre. Además, también se especificará quiénes trabajan en el medio.

Ambas plataformas van a incluir una sección de quejas y sugerencias para solucionar los posibles problemas o errores y mejorar el rendimiento del medio.



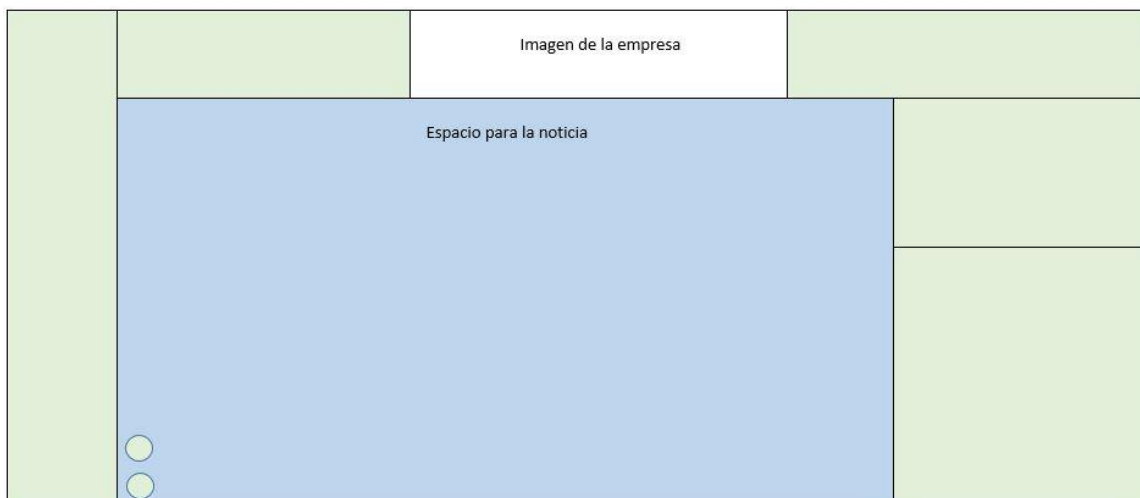
3.2 Precio

Los principales ingresos del medio van a ser las suscripciones Premium y la publicidad. Es importante que el periódico capte a clientes que quieran publicitarse para que los lectores y lectoras opten por suscribirse para evitar estos anuncios.

La página web no necesitará suscripción de acceso y la aplicación será totalmente gratuita también, pero dará opción al entrar en ambas para inscribirse a través de una ventana emergente.

El precio estimado de la suscripción será de 3'5 € mensuales con un mes gratis en el primer registro y habrá una oferta anual de 36€ años. Cuando la empresa empiece a funcionar se estiman que cada mes, como mínimo, se sumen 100 suscriptores.

En cuanto a la publicidad, la venta de los espacios publicitarios variará dependiendo de la plataforma en la que se anuncie. El margen de diferencia entre la publicidad en web y la publicidad en la aplicación será mínimo, siendo la app más cara que la web.



El espacio publicitario de la página está señalado con el color verde.

El precio también variará si es en formato vídeo o en imagen fija. Todos los vídeos tendrán el mismo precio hasta los 20 segundos, en el caso de que su duración sea superior, se añadirá un plus de 3 céntimos por segundo.

Los elementos publicitarios que aparecerán en la web y sus precios serán:

- Banner de 468 x 60 (vídeo) → 12 €/ día
- Banner de 468 x 60 (imagen) → 10 €/ día

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

- Megabanner 728 x 90 (vídeo) → 10€/ día
- Megabanner 728 x 90 (imagen) → 8€/ día
- Rascacielos 100 x 600 (vídeo) → 10€/ día
- Rascacielos 100 x 600 (imagen) → 8€/ día
- Cortinilla (vídeo) → 14€/día
- Cortinilla (imagen) → 12€/día
- Robapáginas (vídeo) → 15€/día
- Robapáginas (imagen) → 12'50€/ día
- Botones → 5€/día
- Pop in (vídeo) → 12 €/día
- Pop in (imagen) → 10 €/día

Los espacios publicitarios de la aplicación y sus precios serán:

- Banner de 468 x 60 (vídeo) → 12'5 €/ día
- Banner de 468 x 60 (imagen) → 11 €/ día
- Megabanner 728 x 90 (vídeo) → 11€/ día
- Megabanner 728 x 90 (imagen) → 9€/ día
- Cortinilla (vídeo) → 15€/día
- Cortinilla (imagen) → 12'5€/día
- Botones → 8€/día
- Pop in (vídeo) → 12'5 €/día
- Pop in (imagen) → 11 €/día

En publicidad, si se completa todo el espacio ofrecido tanto en web como aplicación, podrán obtenerse unos 180€ al día. Lo que se traduce en 5.400€ al mes.

3.3 Distribución

La información que se publica en *La grada violeta* llega directamente desde la página web o la aplicación a los lectores y lectoras, por lo tanto, lo hace por Internet que es un canal de distribución directo. No solo llegará al público por estas dos vías, también lo hará por las redes sociales.

3.4 Comunicación

Lo más importante para el medio es crear una comunidad de lectores. Para lograr esto, las redes sociales serán parte fundamental de la comunicación y se usarán como el principal medio de difusión. También es importante la publicidad del 'boca a boca' que podrá difundir el nombre del medio y crear una opinión positiva sobre las publicaciones.

En la actualidad es muy sencillo enviar un enlace por aplicaciones como WhatsApp o Telegram que pueden ayudar a este 'boca a boca', por lo tanto, también será una herramienta potencial.

Como conclusión para dar a conocer el medio a los lectores y lectoras, lo más importante es el movimiento por redes sociales y, para ello, la persona encargada de las redes del periódico digital debe estar en constante actividad.

Por otra parte, la comunicación con las empresas de publicidad será, sobre todo, vía email. La empresa intentará contactar directamente con las posibles marcas anunciantes a través de un correo en el que se explique la política de la empresa y el porqué del interés para que se anuncie la marca en el medio.

Una vez que el periódico sea más conocido, serán las propias marcas las que querrán anunciarse. Mientras tanto, la publicidad puede comenzar por tiendas de deporte locales a las que se puede tener fácil acceso o centros deportivos.

También se realizará una campaña a través de anuncios de radio y de Instagram. La empresa invertirá 300 euros al mes en anuncios que se emitan durante las retransmisiones de los partidos en la radio y entre las historias y las publicaciones de la red social. Será un anuncio corto en el que se nombre a la empresa y se indique que podrán tener toda la información sobre el fútbol femenino nacional en dicha cabecera.

Plan de operaciones

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

En el plan de operaciones se especifican los recursos materiales, intangibles y humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa y sus proveedores.

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO POR UD.	PRECIO TOTAL
Oficina *	In Offices Sevilla Este	1	320€/mes	320€
MacBook Pro 16'	Amazon	2	2.428€	4.856€
Paquete de 2.500 folios	Amazon	1	22,41€/6 meses	22,41€
Pack de 50 bolígrafos	Amazon	1	11,50€/6 meses	11,50€
Grapadora	Ofilan.com	2	1,52€/6 meses	3,04€
Caja de 5.000 grapas	Manomano.com	1	3,26€/6 meses	3,26€
Archivador	Bruneau.com	10	0.54€/6 meses	5,40€
Programas Adobe	Adobe.com	1	69,99€/mes	69,99€
Inversión en publicidad	-	-	300€/mes	300€
Micro de corbata AGPTEK	Amazon	2	15,99€	31,98€
Micro de mano inalámbrico Ammoon	Amazon	2	18,99€	37,98€
Cámara Panasonic hc-x1 de segunda mano	EBay	2	1.941,45€	3.882,9€
Tarjeta SD 128Gb	Grandado ESP	2	44,49€	88,98€
Disco duro externo 1Tb	Western Digital Store	2	39,99€	79,98€
Dominio web	Webnode	1	14,90€/año	14,90€
Salarios	-	2	1.200€/mes	2.400€
Servidor web	Hostalia.com	1	26,21€/mes	26,21€
				12.154,53€

*La oficina se encuentra en Sevilla Este. Por un precio de 320€ al mes, incluye el despacho totalmente amueblado con Internet, fotocopiadora, aire acondicionado, impresora y todos los trámites legales solucionados. Además, tiene acceso las 24 horas los 7 días de la semana.

1. Flujograma

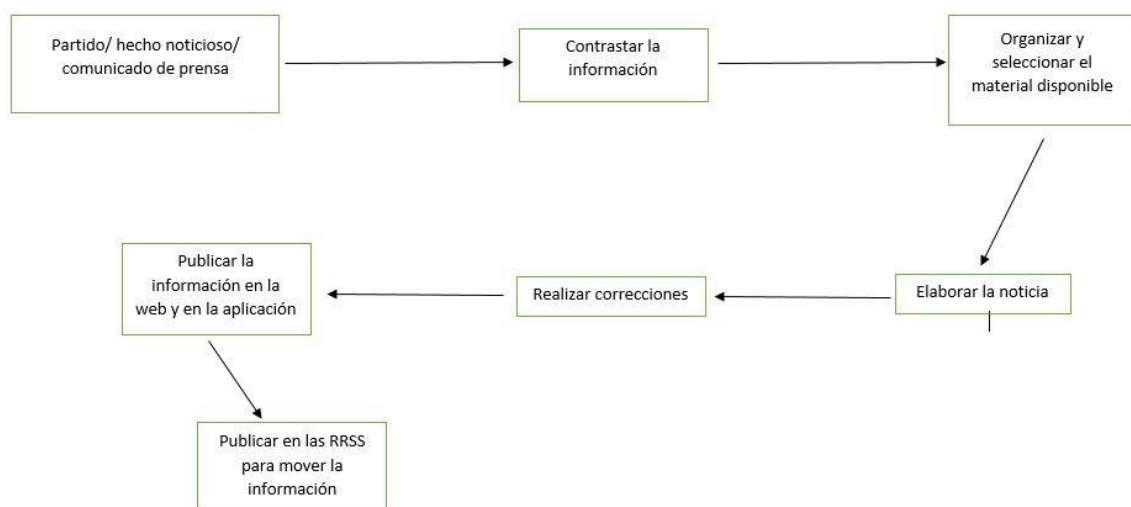
Lo primero que necesita el medio es un hecho noticioso para publicar. *La grada violeta* le dará cobertura a todos los partidos minuto a minuto con actualizaciones de última hora y se hará eco de los comunicados de prensa de los clubes. También estará al tanto de las informaciones referentes a las jugadoras e intentará entrevistarlas para darles más visibilidad. Además, habrá una pieza fija el día antes del partido y en el post del encuentro que serán una previa y una crónica respectivamente.

El día de reunión para planificar la semana se indicarán los eventos programados que van a cubrirse y a lo largo de la semana se harán más reuniones para poder informar de lo que ocurre día a día.

La jornada empezará recabando la información y contrastándola. Posteriormente, el departamento de redacción seleccionará la que propondrán después a dirección para dar el visto bueno a lo que se quiere publicar. El departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales será el encargado de seleccionar el material audiovisual.

Una vez que estén elegidas las noticias, los redactores comenzarán a escribir las piezas y se coordinarán con redes y con producción para elaborar la estructura.

La revisión y las correcciones las harán las dos direcciones de departamentos y, cuando esté todo correcto, el departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales publicará la pieza en la web y en la aplicación y empezará a moverla por redes sociales.



2. Punto muerto

El punto muerto hace referencia al beneficio 0 de una empresa, es decir, el momento en el que solventan todas las pérdidas y ya puede empezar a obtener beneficios. En este caso, hay que calcular cuántas suscripciones son necesarias para obtener el beneficio.

La fórmula es $I = G$. Donde I se compone del precio de venta por unidad ($PV \times Q$) y el ingreso por publicidad y G de los costes fijos (CF).

Las suscripciones cuestan 3,5€ mensual, lo que se traduce en 42€ anuales por persona. Por otra parte, hay un ingreso por publicidad estimado de 64.800€ al año, aunque durante el primer año será de 32.400€ aproximadamente.

Los costes fijos del primer año son 39.323,1€.

$$42€ \times Q + 32.400€ = 39.323,1€ \rightarrow Q = 39.323,1 - 32.400 / 42 \rightarrow Q = 164,84$$

Después de resolver esta fórmula, se sabe que, a partir de la suscripción número 165, el medio comenzará a tener beneficios.

Plan de organización y recursos humanos

1. Organigrama de la empresa

Un organigrama es la forma gráfica de representar la estructura de una empresa. Aquí quedan reflejados los diferentes departamentos y cargos y las jerarquías que siguen.

En el caso de este medio de comunicación, el organigrama va a ser horizontal, pues es una empresa muy pequeña y de esta forma queda bastante claro.



Como se observa en el organigrama, la empresa va a estar dividida inicialmente en dos departamentos. El departamento de marketing, publicidad y audiovisuales trabajará de forma conjunta para conseguir el formato adecuado de las piezas en redes sociales. En un primer momento, de la publicidad y las redes sociales se encargará la persona contratada que estará licenciada en Marketing y Publicidad.

Los departamentos son funcionales y trabajarán siguiendo el método de la adaptación mutua, por lo que el nexo entre ambos en el inicio de la actividad de la empresa será Ana González, pues se encargará de la redacción de piezas y del montaje audiovisual. Además, la figura de Ana González también se encuentra en la dirección general, pues es la dueña y fundadora del medio.

Una vez vaya creciendo el medio, habrá profesionales que se encarguen de lo audiovisual y la plantilla de periodistas y freelances aumentará, por lo que deberán trabajar de forma conjunta y coordinarse. La carga de trabajo crecerá a medida que el medio vaya dándose a conocer, pues será más fácil acceder a informaciones más detalladas, por lo tanto, la

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

contratación de dos profesionales más a la redacción será necesaria tras el primer año de funcionamiento. Además, esta vez una de estas personas será periodista y la otra tendrá que estar graduada en Periodismo y Audiovisuales para que pueda trabajar tanto en el departamento de Audiovisuales como en el de redacción. La incorporación de los freelances dependerá de la presencia de los equipos españoles en las competiciones internacionales, puesto que se contratarán sus servicios cuando jueguen fuera de España, es decir, su figura será la de corresponsal.

En el tercer año se contratarán cuatro empleados más, dos periodistas para redacción y dos personas graduadas en audiovisuales para el departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales, pues Ana González ocupará el puesto de directora y los otros dos empleados con más antigüedad ascenderán a jefes de departamento.

Diariamente habrá una reunión entre los encargados de ambos departamentos y la dirección general para planificar los actos del día. Los lunes se planificarán los eventos de la semana y se hará el reparto de tareas. Todo esto funcionará así una vez que la empresa crezca. Por el momento, al ser solo dos personas, trabajarán codo a codo todos los días (a través del método de adaptación mutua nombrado anteriormente), aunque se haga la planificación previa de los lunes.

El mecanismo que seguirá tanto el personal del departamento de redacción como el de marketing, publicidad y audiovisuales para coordinarse y comunicarse, a parte de las reuniones, será un grupo de WhatsApp por el que se mandarían las alertas y se avisará de si hay algún cambio de última hora. También estará activo un documento de Google Drive por el que se harán las revisiones de las piezas informativas antes de publicarse. Además, con esto se podrá llevar un registro de las piezas que firma cada periodista.

El martes será el día libre de ambos trabajadores y en el fin de semana, los días de partido se trabajarán a media jornada (mañana o tarde o un horario partido de mañana y tarde, dependiendo del horario del partido).

Cuando la plantilla aumente, cada semana librará una persona los martes y el fin de semana, de esa forma, todos los trabajadores irán rotando con un día libre y no se quedará el medio sin cobertura.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Por otra parte, cuando llegue ese momento, la directora delegará sus funciones del departamento de redacción en otro empleado o empleada y ella se dedicará casi con totalidad a la supervisión del trabajo de ambos departamentos y a los trámites administrativos de la empresa. También publicará piezas en el medio si lo ve necesario.

2. Remuneración

Los cargos de la empresa quedan definidos en el organigrama, así pues, a mayor cargo, mayor salario.

En un principio, la empresa solo va a contar con dos personas, Ana González, la directora de la empresa y que también va a ocupar el puesto de responsable del departamento de redacción y de periodista hasta que la empresa comience a crecer y una segunda persona que será la responsable del departamento de Marketing, Publicidad y Producción. Ambas personas cobrarán 1.200€ al mes hasta que la plantilla aumente, pues entonces, los puestos de trabajo rotarán y el sueldo irá cambiando quedando de esta manera:

- Dirección: 1.600€/mes
- Responsable del departamento: 1.400€/mes
- Personal de cada departamento (a excepción de los freelances): 1.200€
- Freelances: precio por piezas basándonos en el precio por palabras de 0,06€. Previas y crónicas: 18€; Noticias: entre 18 y 30€; Reportajes: entre 30 y 60€. En el caso del fotorreportaje, el precio será de 5€ por foto, por lo tanto: fotorreportajes alrededor de 50€.

Este sueldo sería así en el caso de que la empresa funcione correctamente y vaya bien. Si no pudiera con los gastos, el sueldo base de todos los trabajadores del departamento sería de 1.200€ y los responsables del departamento y la directora bajarían de 1.400€ a 1.300€ y de 1.600 a 1.400€ respectivamente.

Todos los años se revisarán las cuentas para ajustar los salarios e incrementarlos hasta un máximo de 200€ más por puesto a partir del tercer año.

En el caso de que la empresa no pueda hacer frente a estos gastos, contará con freelances en vez de con empleados fijos.

3. Puestos de trabajo

3.1 Dirección general

A) Misión

Coordinar, ejecutar y validar las actividades de comunicación, así como sistematizar la información de acuerdo a los principios y normativa de la empresa para contribuir en el desarrollo de la imagen de la entidad.

B) Funciones y características del perfil

- Establecer rutinas periodísticas.
- Contacto con proveedores/ colaboradores.
- Supervisar y seleccionar contenido gráfico y audiovisual.
- Búsqueda de fuentes de financiación.
- Capacidad de mando y trabajo en equipo.
- Conocimiento informático.
- Capacidades comunicativas y correcto uso del lenguaje.
- Diseñar y desarrollar procedimientos que refuercen la transparencia de la entidad.

C) Formación académica

- Grado en Periodismo, Publicidad, Marketing, ADE o Economía.
- Máster en Periodismo Deportivo.
- Máster en Comunicación Digital.
- Máster en Dirección de Empresas.
- Idiomas: mínimo un B2 de inglés.

3.2 Jefe/Jefa de departamento

A) Misión

Coordinar a los empleados que pertenezcan a su departamento y supervisar el trabajo. Será el “filtro” antes de que la información llegue a la dirección y el nexo entre esta y los trabajadores.

B) Funciones y características del perfil

- Establecer rutinas periodísticas junto a la dirección.
- Supervisar y seleccionar contenido gráfico y audiovisual para la propuesta final a dirección.
- Capacidad de mando y trabajo en equipo.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

- Conocimiento informático.
- Capacidades comunicativas y correcto uso del lenguaje.
- Conocimiento de redes sociales. (Departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales).
- Conocimiento de programas de edición y maquetación. (Departamento de redacción).

C) Formación académica

- Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad o Marketing.
- Máster en Periodismo Deportivo.
- Máster en Comunicación Digital.
- Idiomas: mínimo un B1 de inglés.

3.3 Profesionales de las redes sociales

A) Misión

Administrar las redes sociales del medio y la aplicación para dar la máxima visibilidad posible y captar a lectores.

B) Funciones y características del perfil

- Seleccionar el contenido gráfico y audiovisual para proponérselo al jefe o la jefa del departamento.
- Trabajo en equipo.
- Conocimiento informático.
- Capacidades comunicativas y correcto uso del lenguaje.
- Conocimiento de redes sociales.
- Conocimiento de diseño web y de aplicaciones.

C) Formación académica

- Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad o Marketing.
- Máster en Periodismo Deportivo.
- Máster en Comunicación Digital.
- Idiomas: mínimo un B1 de inglés.

3.4 Producción

A) Misión

Crear el contenido gráfico y audiovisual para las redes, el medio y la aplicación.

B) Funciones y características del perfil

- Montar y editar vídeos, fotos y audios.
- Trabajo en equipo.
- Conocimiento informático.
- Capacidades comunicativas y correcto uso del lenguaje.
- Conocimiento de programas de edición y maquetación.
- Conocimiento sobre fotografía profesional y captación y tratamiento de la imagen.

C) Formación académica

- Grado en Comunicación Audiovisual, grado superior en producción o espectáculos.
- Máster en producción audiovisual.
- Idiomas: mínimo un B1 de inglés.

3.5 Periodistas y freelances

A) Misión

Elaborar las piezas que van a publicarse en el medio y gestionar la información de forma óptima.

B) Funciones

- Capacidades comunicativas y correcto uso del lenguaje
- Recabar información.
- Elaborar las piezas.
- Capacidad resolutoria, flexibilidad y motivación.
- Conocimientos informáticos.

C) Formación académica

- Graduados en Periodismo.
- Máster en Periodismo Deportivo.
- Idiomas: mínimo un B1 de inglés.

Plan económico y financiero

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Para comenzar a funcionar, la propietaria de la empresa, Ana González, a parte de los 3.000€ necesarios para la constitución de la empresa añadirá 2.500€ al capital social y pedirá un préstamo a sus familiares de 9.000€ que devolverá año a año. Esta devolución será de 1.000€ anuales.

Además, la caja de la empresa comenzará con un depósito de 5.522,18€ para cubrir los gastos de tesorería hasta el momento que consigan solventarse con la propia actividad de la empresa.

Cada material del equipo técnico se amortizará a 5 años. El resultado de esta amortización es el siguiente:

- MacBook Pro 16' → 485.6 € al año. 40,46€ al mes.
- Micro de corbata AGPTEK → 3,20€ al año. 0,27€ al mes
- Micro de mano inalámbrico Ammoon → 3,80€ al año. 0,32€ al mes.
- Cámara Panasonic hc-x1 → 388,29 € al año. 32,36 € al mes.
- Tarjeta SD 128Gb → 8.90€ al año. 0,74€ al mes.
- Disco duro externo 1Tb → 8€ al año. 0,67€ al mes.

Por cada empleado se añadirán un ordenador, una cámara, un disco duro, una tarjeta y dos micros de cada tipo. Por ello, la amortización anual del equipo por cada persona son 904,79€.

1. Balance de situación

AÑO 0	
ACTIVO	PASIVO + PATRIMONIO NETO
Equipos → 8.977,82€	Capital social → 5.500€
Caja → 5.522,18€	Préstamo de la familia → 9.000€
TOTAL ACTIVO → 14.500€	TOTAL PASIVO Y P.N. → 14.500€

AÑO 1	
ACTIVO	PASIVO + PATRIMONIO NETO
Equipos → 8.977,82€ Amortización de equipos año 1 → 1.809,6€	Capital social → 5.500€
Caja → 5.522,18€	Préstamo de la familia → 9.000€ Devolución → 9.000€ - 1.000€ = 8.000€
Tesorería → 9.651,64€	Beneficios → 8.842.04€
TOTAL ACTIVO → 22.342,04	TOTAL PASIVO Y P.N. → 22.342,04€

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

AÑO 2	
ACTIVO	PASIVO + PATRIMONIO NETO
Equipos → 17.955,64 € Amortización de equipos año 1 → 3.619,2€ Amortización de equipos año 2 → 1.809,6€ Total de la amortización en el año 2 → 5.428,8€	Capital social → 5.500€
Caja → 5.522,18€	Préstamo de la familia → 9.000€ Tras la devolución del año 1 → 8.000€ Devolución año 2 → 8.000€ - 1.000€ = 7.000€
Tesorería → 45.950,46€ Tesorería año 1 → 9.651,64€ Tesorería año 2 → 36.298,82€	Beneficios → 51.514,38 € Beneficios año 1 → 8.842,04€ Beneficios año 2 → 42.672,34€
TOTAL ACTIVO → 63.999,58€	TOTAL PASIVO Y P.N. → 64.014,38€

AÑO 3	
ACTIVO	PASIVO + PATRIMONIO NETO
Equipos → 35.911,28€ Amortización de equipos año 1 → 5.428,8€ Amortización de equipos año 2 → 3.619,2€ Amortización de equipos año 3 → 3.619,2€ Total de la amortización en el año 3 → 12.667,2€	Capital social → 5.500€
Caja → 5.522,18€	Préstamo de la familia → 9.000€ Tras la devolución del año 1 → 8.000€ Tras la devolución del año 2 → 7.000€ Devolución año 3 → 7.000€ - 1.000€ = 6.000€
Tesorería → 50.496,46€ Tesorería año 1 → 9.651,64€ Tesorería año 2 → 36.298,82€ Tesorería año 3 → 4.746€	Beneficios → 67.992,52 € Beneficios año 1 → 8.842,04€ Beneficios año 2 → 42.672,34€ Beneficios año 3 → 16.478,14€
TOTAL ACTIVO → 79.462,72€	TOTAL PASIVO Y P.N. → 79.492,52€

2. Cuenta de resultados

Las suscripciones tienen un precio de 3,5€ mensuales. Se estima que el primer mes consiga 100 suscripciones y que, durante el primer año, sume unas 50 más por mes.

Por parte de la publicidad, como se habla en el plan de marketing, con el precio establecido se calcula que podrían ganarse 5.400€ al mes. El medio no llenará todos los espacios ofrecidos desde el primer mes, estará durante el mes 1 sin publicidad, el segundo y el tercero llenará una cuarta parte del espacio, 1.350€, y estará hasta el décimo mes con la mitad del total, 2.700€.

Los gastos en materiales de oficina serán cada 6 meses como se indica en el plan de operaciones y en el caso del dominio web, se hará un pago mensual de 14,90€.

La amortización de los equipos es a 5 años como se explica anteriormente. Durante el primer año trabajarán dos personas a las que les corresponden dos lotes de equipos, por lo tanto, al mes sería un total de 150,8€.

MES 1/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 0€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 350€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Material de oficina → 45,61€
	Dominio web → 14,90€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 350€	Total... 3.327,33 €
Beneficios: -2.977,33 €	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 2/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 1.350€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 525€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 1.875€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: -1.391,82€	

MES 3/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 1.350€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 700€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 2.050€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: -1.216,82 €	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Primer mes de beneficio	
MES 4/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 875€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 3.575€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 308,18€	

MES 5/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.050€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 3.750€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 483,18€	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 6/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.225€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 3.925€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 658,18€	

MES 7/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.400€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Material de oficina → 45,61€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 4.100 €	Total... 3.312,43 €
Beneficios: 787,57€	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 8/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.575€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 4.275€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 1.008,18€	

MES 9/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.750€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 4.450€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 1.183,18€	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 10/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 2.700€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 1.925€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 4.625€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 1.358,18€	

MES 11/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 5.400€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 2.100€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 7.500€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 4.233,18€	

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 12/12	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 5.400€	Alquiler → 320€
Suscripciones → 2.275€	Salarios → 2.400€
	Publicidad → 300€
	Programas y servidor web → 96,02€
	Amortización de equipos → 150,8€
Total... 7.675€	Total... 3.266,82 €
Beneficios: 4.408,18€	

El beneficio obtenido del año 1 es la suma de los beneficios mensuales.

Beneficio del año 1 → 8.842,04€.

Para el año 2, la plantilla aumentará. A la redacción se unirán dos nuevas personas, por lo tanto, también habrá que comprar equipos nuevos que equivalen a 8.977,82€. Estos equipos también están amortizados a 5 años. Ahora la amortización mensual de los equipos es de 3.619,16€ al multiplicar por 4 los 904.79€ por persona de la amortización anual del lote de equipos y los salarios ascienden a 4.800€ mensuales.

El año 1 acabó con 650 suscripciones. La estimación es que ahora suban 75 por mes, pues antes había 50 suscripciones nuevas cada mes. El precio será el mismo. Los ingresos en publicidad también se mantendrán en 5.400€ mensuales.

Suscripciones para el año 2	Beneficio por suscripciones
Mes 1 → $650 + 75 = 725$	$725 \times 3,5€ = 2.537,5€$
Mes 2 → $725 + 75 = 800$	$800 \times 3,5€ = 2.800€$
Mes 3 → $800 + 75 = 875$	$875 \times 3,5€ = 3.062,5€$
Mes 4 → $875 + 75 = 950$	$950 \times 3,5€ = 3.325€$
Mes 5 → $950 + 75 = 1.025$	$1.025 \times 3,5€ = 3.587,5€$
Mes 6 → $1.025 + 75 = 1.100$	$1.100 \times 3,5€ = 3.850€$
Mes 7 → $1.100 + 75 = 1.175$	$1.175 \times 3,5€ = 4.112,5€$
Mes 8 → $1.175 + 75 = 1.250$	$1.250 \times 3,5€ = 4.375€$
Mes 9 → $1.250 + 75 = 1.325$	$1.325 \times 3,5€ = 4.637,5€$
Mes 10 → $1.325 + 75 = 1.400$	$1.400 \times 3,5€ = 4.900€$
Mes 11 → $1.400 + 75 = 1.475$	$1.475 \times 3,5€ = 5.162,5€$
Mes 12 → $1.475 + 75 = 1.550$	$1.550 \times 3,5€ = 5.425€$

Total → 47.775

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

AÑO 2	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad →64.800 €	Alquiler → 3.840€
Suscripciones →47.775 €	Salarios → 57.600 €
	Publicidad →3.600 €
	Programas y servidor web → 1.152,24€
	Material de oficina → 91,22€
	Amortización de equipos →3.619,2€
Total... 112.575 €	Total... 69.902,66€
Beneficios: 42.672,34€	

En el año 3 vuelve a aumentar la plantilla. Esta vez se incorporarán 2 periodistas para el departamento de redacción y dos personas cualificadas para ocupar los puestos del departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales.

Ana González ascenderá al puesto de directora y su salario aumentará a 1.600€ mensuales. Por otra parte, dos empleados ocuparán el puesto de responsables de departamento y su sueldo también subirá a 1.400€. En resumen, habrá 8 personas trabajando para *La grada violeta*, una directora que cobrará 1.600€, dos personas encargadas de los departamentos que cobrarán 1.400€ por cabeza y cinco trabajadores más que serán tres periodistas y dos personas para el departamento de Marketing, Publicidad y Audiovisuales que cobrarán 1.200€ cada una. El total de salario que debe pagarse cada mes durante este tercer ejercicio es de 10.400€

Con la incorporación de estas personas habrá que comprar equipos nuevos, un gasto que ascenderá a 17.955,64€.

El año 2 acabó con 1550 suscripciones y por estimación, cada mes durante el tercer año se unirán 100 personas. El precio de la suscripción seguirá siendo el mismo, 3,5€ mensuales.

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

Suscripciones para el año 3	Beneficio por suscripciones
Mes 1 → $1.550 + 100 = 1.650$	$1.650 \times 3,5€ = 5.775€$
Mes 2 → $1.650 + 100 = 1.750$	$1.750 \times 3,5€ = 6.125€$
Mes 3 → $1.750 + 100 = 1.850$	$1.850 \times 3,5€ = 6.475€$
Mes 4 → $1.850 + 100 = 1.950$	$1.950 \times 3,5€ = 6.825€$
Mes 5 → $1.950 + 100 = 2.050$	$2.050 \times 3,5€ = 7.175€$
Mes 6 → $2.050 + 100 = 2.150$	$2.150 \times 3,5€ = 7.525€$
Mes 7 → $2.150 + 100 = 2.250$	$2.250 \times 3,5€ = 7.875€$
Mes 8 → $2.250 + 100 = 2.350$	$2.350 \times 3,5€ = 8.225€$
Mes 9 → $2.350 + 100 = 2.450$	$2.450 \times 3,5€ = 8.575€$
Mes 10 → $2.450 + 100 = 2.550$	$2.550 \times 3,5€ = 8.925€$
Mes 11 → $2.550 + 100 = 2.650$	$2.650 \times 3,5€ = 9.275€$
Mes 12 → $2.650 + 100 = 2.750$	$2.750 \times 3,5€ = 9.625€$

Total → 92.400

AÑO 3	
<i>Ingresos</i>	<i>Gastos</i>
Publicidad → 64.800 €	Alquiler → 3.840€
Suscripciones → 92.400	Salario → 124.800€
	Publicidad → 3.600€
	Programas y servidor web → 1.152,24€
	Material de oficina → 91,22€
	Amortización de equipos → 7.238,4€
Total... 157.200€	Total... 140.721,86€
Beneficios: 16.478,14€	

3. Presupuesto de tesorería

MES 1/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 0€
Suscripciones → 350€
<i>Total → 350€</i>
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Material de oficina → 45,61€
Dominio web → 14,90€
<i>Total → 3.176,53€</i>
<u>Saldo de tesorería → -2.826,53€</u>

MES 2/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 1.350€
Suscripciones → 525€
<i>Total → 1.875€</i>
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
<i>Total → 3.116,02€</i>
<u>Saldo de tesorería → -1.241,02€</u>

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 3/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 1.350€
Suscripciones → 700€
Total → 2.050€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → -1.066,02€

MES 4/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 875€
Total → 3.575€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 458,98€

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 5/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.050€
Total → 3.750€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 633,98€

MES 6/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.225 €
Total → 3.925€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 808,98€

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 7/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.400€
<i>Total</i> → 4.100€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Material de oficina → 45,61€
<i>Total</i> → 3.161,63€
<u>Saldo de tesorería</u> → 938,37€

MES 8/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.575€
<i>Total</i> → 4.275€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
<i>Total</i> → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 1158,98€

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 9/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.750€
Total → 4.450€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería → 1.333,98€</u>

MES 10/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 2.700€
Suscripciones → 1.925€
Total → 4.625€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería → 1.508,98 €</u>

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

MES 11/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 5.400€
Suscripciones → 2.100€
Total → 7.500€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Total → 3.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 4.383,98€

MES 12/12
<u>COBROS</u>
Publicidad → 5.400€
Suscripciones → 2.275€
Total → 7.675€
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 320€
Salarios → 2.400€
Publicidad → 300€
Programas y servidor web → 96,02€
Devolución del préstamo → 1.000€
Total → 4.116,02€
<u>Saldo de tesorería</u> → 3.558,98 €

<u>Saldo de tesorería año 1</u> → 9.651,64€
--

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

AÑO 2
<u>COBROS</u>
Publicidad → 64.800€
Suscripciones → 47.775 €
<i>Total → 112.575 €</i>
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 3.840€
Salarios → 57.600 €
Publicidad → 3.600 €
Programas y servidor web→ 1.152,24€
Material de oficina → 91,22€
Dominio web → 14,90€
Equipos nuevos →8.977,82€
Devolución del préstamo → 1.000€
<i>Total →76.276,18€</i>
<u>Saldo de tesorería → 36.298,82€</u>

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

AÑO 3
<u>COBROS</u>
Publicidad → 64.800 €
Suscripciones → 92.400€
<i>Total → 157.200€</i>
<u>PAGOS</u>
Alquiler → 3.840€
Salarios → 124.800€
Publicidad → 3.600 €
Programas y servidor web→ 1.152,24€
Material de oficina → 91,22€
Dominio web → 14,90€
Equipos nuevos → 17.955,64 €
Devolución del préstamo → 1.000€
<i>Total → 152.454€</i>
<u>Saldo de tesorería → 4.746€</u>

Bibliografía

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

- Caro-González, F.J. (2021, Mayo 13). El plan de organización y recursos humanos. Empresas de Comunicación.
<https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/2021/05/13/ficha-para-el-puesto-de-trabajo-en-un-plan-de-negocio/>
- CoworkingSpain (-). *Inn offices Sevilla Este*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://coworkingspain.es/espacios/coworking/sevilla/inn-offices-sevilla-este>
- Crear mi empresa: Emprendedores, Ideas de Negocios y Motivación (-). *Lista códigos CNAE 2021*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://crearmiempresa.es/lista-codigos-cnae.html>
- Daluz, T.(-). *10 tipos de publicidad online y cómo utilizarlos en tu negocio*. MarketerosHoy. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://marketerosdehoy.com/tendencias/tipos-publicidad-internet/>
- Datosmacro.com (-). *Mercado laboral 2021*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral>
- Fernández Romero, A. (2012). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones un manual práctico para elaborar un Plan Estratégico*. Díaz de Santos. <https://www--ebooks7-24--com.us.debiblio.com/stage.aspx?il=3854&pg=&ed=>
- Gobierno de España (-). *Guías para el emprendedor y el empresario*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de https://administracion.gob.es/pag_Home/Tramites/miEmpresaEnTramites/GuiasEmpresa.html#.YFjXKGhKjIU
- Gobierno de España (2021). *Guía dinámica de Ayudas e Incentivos para la creación de empresas*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de http://www.ipyme.org/_layouts/15/ipyme/guiaayudascreacionempreas.aspx
- Instituto Nacional de Estadística (2020). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- Junta de Extremadura (-). *Guía didáctica: Modelo Canvas*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de http://culturaemprededora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf
- Orús, A. (2021). *Statista*. Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos de tirada diaria en España en 2020, por grupo de edad. Recuperado el

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

16 de junio de 2.021, de <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>

- Osterwalder, A. y Pigneur Y. (-). *Business Model CANVAS*. Business Model Generation. Recuperado el 16 de junio de 2.021, de <http://www.cenda.cl/images/descargas/sanvicente.pdf>
- Osterwalder, A. y Pigneur Y. (-). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Recuperado el 16 de junio de 2.021, de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Ruíz Berdejo López, M.J. (2.017). *Plan de negocios para una empresa de comunicación* (Trabajo de Fin de Grado).
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2.013) *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis doctoral).
- Salinas Sánchez, J.M., Gándara Martínez, J. y Alonso Sánchez, A. (2.015). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: MC Graw Hill Education.
- Web Node. *Precio de dominio*. Recuperado el 16 de junio de 2.021, de <https://www.webnode.es/dominios-precios/>

Anexos

1. Anexo 1

1.1 Solicitud de la certificación del nombre


REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES

ADVERTENCIAS
1º ES ACONSEJABLE SOLICITAR AL
MENOS 3 DENOMINACIONES DISTINTAS
2º NO SE CURSARÁN PETICIONES QUE
NO SEAN CLARAMENTE LEGIBLES

C/ PRINCIPE DE VERGARA, Nº 94
Tfno.- 902.88.44.42 Fax.- 91.563.69.26
28006 - MADRID

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN (VER NOTAS AL DORSO)

BENEFICIARIO DE LA DENOMINACION SOCIAL

A) En caso de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, indíquese el nombre y apellidos o denominación social, de uno de los socios fundadores.

B) En caso de CAMBIO DE DENOMINACIÓN o ADAPTACIÓN DE SOCIEDADES YA CONSTITUIDAS, indíquese el nombre actual de la sociedad.

DENOMINACIONES SOLICITADAS (1):

PRIMERA DENOMINACIÓN (2)
SEGUNDA DENOMINACIÓN
TERCERA DENOMINACIÓN
CUARTA DENOMINACIÓN
QUINTA DENOMINACIÓN

FORMA SOCIAL: _____ (3)

PRESENTANTE DE LA SOLICITUD: _____

MADRID, a de de Firma del presentante

HE SIDO INFORMADO DE LA POLITICA DE PRIVACIDAD ☐ (5)

FACTURA A NOMBRE DE { BENEFICIARIO ☐ N.I.F.: _____
PRESENTANTE ☐ **FACTURA CON RETENCION** ☐ (4)

C/ _____

POBLACIÓN _____ C.P.: _____

PROVINCIA: _____ PAIS: _____

TELEFONO : _____ **LA CERTIFICACION SERÁ EMITIDA EN SOPORTE PAPEL**

DIRECCION PARA EL ENVIO

DESTINATARIO: _____

C/ _____

POBLACIÓN _____ C.P.: _____

PROVINCIA: _____ PAIS: _____

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.2 Orden SEPA de la Seguridad Social



MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL

MANDATO / ORDEN DE DOMICILIACIÓN DE ADEUDOS DIRECTOS SEPA PARA EL PAGO DE CUOTAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TIPO DE SOLICITUD (Marcar con una X según corresponda)		RÉGIMEN (Marcar con una X según corresponda)	
<input type="checkbox"/> ALTA EN DOMICILIACIÓN <input type="checkbox"/> BAJA EN DOMICILIACIÓN (1) <input type="checkbox"/> CAMBIO DE DATOS BANCARIOS	<input type="checkbox"/> R.E. TRABAJADORES AUTÓNOMOS (2) <input type="checkbox"/> S.E. AGRARIO, INACTIVIDAD TRABAJADOR <input type="checkbox"/> S.E. EMPLEADOS DEL HOGAR	<input type="checkbox"/> CONVENIO ESPECIAL <input type="checkbox"/> R.E. MAR TRABAJADOR CUENTA PROPIA <input type="checkbox"/> DEUDAS Y APLAZAMIENTOS	
(1) En caso de Baja en domiciliación no rellenar el IBAN		(2) Incluye Sistema Especial de Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios (SETA)	

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL SUJETO OBLIGADO AL PAGO

APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL SUJETO OBLIGADO AL PAGO DE CUOTAS DE SEGURIDAD SOCIAL

N.º IDENTIFICATIVO DE SEGURIDAD SOCIAL (3)

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL RESPONSABLE DE PAGO

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
D.N.I. <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> C.I.F. <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN

CÓDIGO INTERNACIONAL CUENTA BANCARIA IBAN

APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

DOMICILIO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

LOCALIDAD Cód. Postal PROVINCIA

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
D.N.I. <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> C.I.F. <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Mediante la firma de esta orden/mandato, el titular de los datos de domiciliación autoriza:

(i) A la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) a enviar instrucciones de adeudo a la Entidad Financiera indicada, en concepto de cuotas de Seguridad Social a cargo del trabajador o del sujeto responsable de pago.

(ii) A la Entidad Financiera para efectuar los adeudos en su cuenta siguiendo las instrucciones de la TGSS.

FECHA

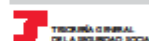
Día Mes Año

Firma del titular de la cuenta (4) Firma del responsable del pago (4)

(3) N.º de Afiliación. Código de cuenta de cotización, o número de expediente.
 (4) Firma tanto del titular de la cuenta, como del responsable de pago aún en el caso de ser la misma persona.



MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL



RESGUARDO DE TRAMITACIÓN DE MANDATO / ORDEN DE DOMICILIACIÓN DE ADEUDOS DIRECTOS SEPA PARA EL PAGO DE CUOTAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL SUJETO OBLIGADO AL PAGO

APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL SUJETO OBLIGADO AL PAGO DE CUOTAS DE SEGURIDAD SOCIAL

N.º IDENTIFICATIVO DE SEGURIDAD SOCIAL (3)

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL RESPONSABLE DE PAGO

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
D.N.I. <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> C.I.F. <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN

CÓDIGO INTERNACIONAL CUENTA BANCARIA IBAN

APELLIDOS Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

DOMICILIO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO


LOCALIDAD Cód. Postal PROVINCIA

DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
D.N.I. <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> C.I.F. <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Sello, Fecha y Firma de la Oficina Receptora

1.3 Modelo 036



MINISTERIO DE HACIENDA
Y ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS

Agencia Tributaria

Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

ANEXO II

DECLARACIÓN CENSAL
de alta, modificación y baja en el Censo de
Empresarios, Profesionales y Retenedores

Pág. 1

Modelo
036

Datos identificativos

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.

101	NIF
102	Apellidos o razón o denominación social
103	Nombre

Espacio reservado para numeración por código de barras

1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta

110 ☐ Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF)

111 ☐ Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

B) Modificación

120 ☐ Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.

121 ☐ Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF

142 ☐ Modificación de datos de teléfonos y direcciones electrónicas. (páginas 2A, 2B y 2C)

122 ☐ Modificación domicilio fiscal. (páginas 2A, 2B y 2C)

123 ☐ Modificación domicilio social o de gestión administrativa. (páginas 2A y 2B)

124 ☐ Modificación y baja domicilio a efectos de notificaciones. (páginas 2A, 2B y 2C)

125 ☐ Modificación otros datos identificativos. (páginas 2A, 2B y 2C)

126 ☐ Modificación datos representantes. (página 3)

127 ☐ Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 4)

128 ☐ Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros. (página 5)

129 ☐ Solicitud de alta/baja en el registro de devolución mensual. (página 5)

130 ☐ Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios. (página 5)

143 ☐ Comunicación de opción y renuncia a la llevanza de los Libros registro del IVA a través de la Sede electrónica de la AEAT. (página 5)

131 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 5)

132 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 6)

133 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades. (página 6)

134 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español. (página 6)

135 ☐ Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002. (página 6)

136 ☐ Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 7)

137 ☐ Modificación datos relativos a otros Impuestos. (página 7)

138 ☐ Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario. (página 7)

139 ☐ Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes. (página 8)

140 ☐ Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin liquidación. Entidades inactivas).

Fecha efectiva del cese

141 / /

C) Baja

150 ☐ Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.

151 Causa

Fecha efectiva de la baja

152 / /

Lugar, fecha y firma

Lugar

Fecha

Firma en calidad de


Firma

Firmado D./D^a.:

Ejemplar para el interesado

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.4 Modelo 600

 Agencia Tributaria		IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS		Modelo 600			
Delegación de (1): <input type="text"/>		Administración de: <input type="text"/>		Código Administración: <input type="text"/>			
ESPACIO RESERVADO PARA LA ETIQUETA IDENTIFICATIVA (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)							
SUJETO PASIVO (2)	N.I.F./D.N.I.		Apellidos y nombre o razón social		CLAVE / CONCEPTO (3) <input type="text"/>		
	Calle/Plaza/Avda.		N.º	Esc.		Piso	Pta.
	Municipio	Provincia	Código Postal	Teléfono			
TRANSMITENTE (5)	N.I.F./D.N.I.		Apellidos y nombre o razón social		DEVENGO (4) día <input type="text"/> mes <input type="text"/> año <input type="text"/>		
	Calle/Plaza/Avda.		N.º	Esc.		Piso	Pta.
	Municipio	Provincia	Código Postal	Teléfono			
DATOS DEL DOCUMENTO	TIPO (6):	Identificación del notario, fedatario, autoridad judicial o administrativa (9):					
	<input type="checkbox"/> Mercantil <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Judicial <input type="checkbox"/> Privado	Localidad de formalización/otorgamiento (10): <input type="text"/>					
DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO	Concepto (12):		Otros datos identificativos (13):				
	TIPO (14):	Referencia catastral (15):	Valor catastral (16):		Superficie (17):		
	<input type="checkbox"/> URBANO <input type="checkbox"/> RÚSTICO	Vía pública/canaje (18):	N.º	Esc.	Piso	Pta.	
	Municipio:	Provincia:	Código Postal:	Valor declarado (19):			
AUTO-LIQUIDACIÓN	VALOR (20):		Base imponible		1		
	(21) <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> NO SUJETO		Reducción		2		
	FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22):		Base liquidable (1-3)		3		
			Tipo		4		
			Cuota		5		
			Bonificación en cuota		6		
			A ingresar (5-6)		7		
					8		
					9		
					10		
					11		
	(23) <input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA		TOTAL A INGRESAR		12		
DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN:							
Número:							
Fecha de presentación:							
Importe ingresado:							
PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (24)	N.I.F./D.N.I.		Apellidos y nombre		Teléfono		
	Calle/Plaza/Avda.		N.º	Esc.	Piso	Pta.	
	Municipio	Provincia	Código Postal	FAX			
El sujeto pasivo o presentador del documento declara bajo su responsabilidad que, junto con el documento original, presenta una copia simple que coincide en todos sus términos con los de aquel.							
FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR							
INGRESO							
Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos			Forma de pago: <input type="checkbox"/> En efectivo <input type="checkbox"/> E.C. Adscrito en cuenta				
Importe <input type="text"/>			Código cuenta cliente (CCC)				
			Entidad	Sucursal	DC		
			Núm. de cuenta				

Los contribuyentes, en su relación con la Administración Tributaria, gozan de los derechos generales definidos en el artículo 30 de la Ley 30/1992, de 26 de febrero, de Régimen y Garantías del Contribuyente, así como de los derechos particulares definidos en el artículo 30 de la Ley 30/1992, de 26 de febrero, de Régimen y Garantías del Contribuyente.

Ejemplar para la Administración

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.5 Modelo TA2/S

NOTAS INFORMATIVAS

PROTECCIÓN DE DATOS.- A los efectos previstos en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre (B.O.E. del 14-12-1999), de protección de datos de carácter personal, se le informa que los datos consignados en el presente modelo serán incorporados al Fichero General de Afiliación, regulado por la Orden de 27-07-1994. Respecto de los citados datos podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación, en los términos previstos en la indicada Ley Orgánica 15/1999.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL MODELO

GENERALES

- El documento deberá cumplimentarse a máquina o con letras mayúsculas, sin enmiendas ni tachaduras.
- Los espacios sobre fondo gris deben cumplimentarse por la Administración de la Seguridad Social.

ESPECÍFICAS

1. DATOS DEL AFILIADO/A

- 1.1- Grado de Discapacidad.- Si el trabajador/a es persona con alguna discapacidad, indíquese el grado de discapacidad.
- 1.2- Número del Documento Identificativo.- Se reflejará el número del documento identificativo, si se trata de Tarjeta de Extranjero se anotará el Número de Identificación de Extranjero (N.I.E.).
- 1.3- Datos Telemáticos.- La anotación de estos datos supone la aceptación de comunicación de informaciones de la Seguridad Social.

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD

- 2.1- Situación de Inactividad.- Si la solicitud se formula para comunicar el inicio o la finalización de una situación de inactividad del trabajador dentro de una relación laboral, siempre que tal situación de inactividad comprenda un mes natural completo o más, se marcará con "X" el apartado que proceda. En el apartado FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS, se anotará, en el supuesto del inicio de la situación de inactividad, el primer día en el que el trabajador no realice actividad y, en el supuesto del fin de la situación de inactividad, el último día en el que el trabajador realice actividad.
- 2.2- Causa de Alta, Bajas o Variación de Datos.- Si se trata de una solicitud de Baja, indicar la causa. En el supuesto de Variación de Datos, indicar brevemente la causa de la misma.

3. DATOS DE LA EMPRESA SOLICITANTE

- 3.1- Régimen/Sistema Especial de Seguridad Social.- Indicar el Régimen y, en su caso, el Sistema Especial en el que se encuadra al trabajador/a. Asimismo, se indicará si el trabajador pertenece a alguno de los siguientes colectivos: Artistas, Taurinos o Concierto de Asistencia Sanitaria. En el caso del Régimen Especial del Mar se indicará el grupo de cotización (I, IIA, IIB, ó III).

4. DATOS LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL

- 4.1- Contrato de Trabajo.- En el supuesto de que el contrato de trabajo que regula la relación laboral entre el empresario y el trabajador haya sido formalizado por el empresario solicitante de la alta, se dejarán en blanco los apartados 4.1.2., 4.1.3. y 4.1.5.
 - 4.1.1- Código.- Consignará el código del contrato de trabajo según las claves establecidas por la Tesorería General de la Seguridad Social.
 - 4.1.2- Fecha de inicio del Contrato de Trabajo.- Este apartado, únicamente deberá cumplimentarse en las solicitudes de alta cuando se cumplan las condiciones que se indican. En el supuesto de que el contrato de trabajo que regula la relación laboral entre el empresario y el trabajador NO haya sido formalizado por el empresario solicitante de la alta, se anotará la fecha en que causó alta el trabajador con ese mismo contrato para el anterior empresario.
 - 4.1.3- Causa Alta Sucesiva.- En este apartado, indicará la causa de la sucesión (absorción, fusión o transformación de empresa, sucesión en la titularidad de una explotación, industria o negocio,...).
 - 4.1.4- Fecha de fin de vacaciones retribuidas y no percibidas.- Indicar, si procede, la fecha en que finaliza el periodo que corresponde a las vacaciones anuales retribuidas que no haya disfrutado el trabajador con anterioridad a la finalización de la relación laboral, o con anterioridad a la finalización de la actividad de temporada o campaña de los trabajadores si los discontinuos.
 - 4.1.5- Empresa de origen del contrato.- Se identificará la empresa de origen con la que el trabajador formalizó el contrato, indicando el código de cuenta de cotización, si se conoce, o la razón social de la misma. No se cumplimentará este apartado, en las solicitudes de alta sucesivas entre cuentas de cotización del mismo empresario.
- 4.2- Trabajadores/as con exclusiones de cotización.- En el supuesto de que el trabajador/a esté excluido de alguna prestación del Sistema de Seguridad Social, se indicará la causa de tal exclusión.
 - 4.2.1- Exclusión Cese de Actividad.- Si se trata de un trabajador Asimilado a Cuenta Ajena que pertenece al Régimen Especial del Mar (Regímenes 0821/0822/0823/0814 con TRL950), se indicará si el trabajador opta o no por la protección por cese de actividad.
- 4.3- Relación Laboral de Carácter Especial.- Se indicará el tipo o clase de la misma.
- 4.4- Grupo de Cotización.- El que tenga el trabajador/a según su categoría profesional.
- 4.5- Ocupación -AT/EP.- Se anotará únicamente, cuando la ocupación sea una de las que se expresamente, figuran en la norma.
- 4.6- C.C.C. o N° S.S. Empresario.- Anotará el número de cuenta de cotización o número de la Seguridad Social del empresario usuario de una empresa de trabajo temporal.
- 4.7- Identificador de la embarcación.- Si el trabajador/a pertenece al Régimen Especial del Mar, se identificará la embarcación (Matrícula/Lista/Folio).
- 4.8- Se marcará con una "X" si el trabajador/a se encuentra comprendido/a en alguna de las situaciones que se indican.
- 4.9- Tiempo Parcial.- Se consignarán en el apartado A, las horas de trabajo pactadas al día, a la semana, al mes o al año; en el apartado B, se consignarán las horas de que se compone la jornada máxima de los trabajadores de la empresa contratados a tiempo completo para el mismo periodo indicado en el apartado A; y en el Coeficiente a Tiempo Parcial se calculará el coeficiente conforme a la fórmula indicada.
- 4.10- Número de Seguridad Social (N.S.S.) Trabajador/a sustituido/a.- En el supuesto de que el trabajador/a que causa alta sustituya a otra persona de la empresa, se indicará el Número de Seguridad Social del trabajador/a al que se sustituye.
- 4.11- Causa de la Sustitución.- Causa que motiva la sustitución del trabajador/a.
- 4.12- Categoría Profesional.- Se indicará la categoría profesional del trabajador/a si es del Régimen Especial de la Minería de Carbón o del Régimen Especial del Mar.
- 4.13- C.O.E.- Coeficiente reductor de la edad de jubilación en el supuesto de trabajador/a del Régimen Especial de la Minería de Carbón, personal de vuelo aéreo, trabajadores/as ferroviarios/as del Estatuto del Minero.
- 4.14- Convenio Colectivo.- Código de convenio colectivo que regule la relación laboral del trabajador/a que causa alta.
- 4.15- Se marcará con una "X" si el trabajador/a inicia o cesa en una de las situaciones especiales que se indican: En el supuesto de una situación de guarda legal del trabajador/a, de menor edad, se anotará el porcentaje de la jornada de trabajo que realizará a partir de la cita de guarda legal. De igual forma, se anotará en las suspensiones por regulación de empleo parcial y huelgas parciales.
- 4.16- Sistema Especial de Frutas y Hortalizas e Industrias de Conservas Vegetales.- Si el trabajador se encuadra en este sistema especial del Régimen General, se consignará en el alta el coeficiente de permanencias aplicable apartado (4.16.1) y en el supuesto de baja, además del apartado citado, los días de trabajo efectivamente realizados durante la campaña (4.16.2) y, en su caso, los días en situación de incapacidad temporal, maternidad o riesgo durante el embarazo durante la campaña (4.16.3).

1.6 Certificado electrónico

2. Solicitar Certificado

SOLICITUD DE CERTIFICADO FNMT DE PERSONA FÍSICA

Para tramitar la solicitud de su Certificado FNMT de Persona Física, por favor introduzca la información requerida:

Nº DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	<input type="text"/>
PRIMER APELLIDO(tal y como aparece en su documento de identificación)	<input type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO	<input type="text"/>
Confirme aquí su CORREO ELECTRÓNICO	<input type="text"/>


INSTRUCCIONES:

- Recuerde que para evitar problemas en la solicitud y descarga de su certificado es necesario haber configurado correctamente su navegador. En nuestra sede electrónica encontrará el software de configuración automática.
- El nº del documento de identificación (NIF / NIE) deberá tener una longitud de 9 caracteres. Rellene con ceros a la izquierda si es necesario.
- Asegúrese de que el correo electrónico asociado a su certificado es correcto, ya que a través de éste se enviarán todas las notificaciones sobre el ciclo de vida de su certificado.


[Pulse aquí para consultar y aceptar las condiciones de expedición del certificado](#)

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.7 Modelo TA.6



**MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL**



**TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

TA.6

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

ADVERTENCIA:
En las Comunidades Autónomas con competencias transferidas, esta solicitud debe presentarse en el organismo correspondiente.

1. DATOS DE ENCLAVAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1.1 INFORMACIÓN SOBRE LA ENTIDAD
 1.1.1 NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

FECHA DE INSCRIPCIÓN
 DD: MM: AA:

2. DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

2.1 NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

2.2 NOMBRE COMERCIAL O RAZÓN SOCIAL

2.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (SEGÚN CÓDIGO "C")
 D.N.I. ☐ C.I.F. ☐ TARJETA DE EXTRANJERO ☐ OTRO DOCUMENTO ☐

2.4 N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 TIPO DE EMPRESA
 D: ☐ M: ☐ A: ☐

3.2 TIPO DE EMPRESA

3.3 NÚMERO

3.4 COMUNIDAD

3.5 TOMO

3.6 SECCIÓN

3.7 SECCIÓN

3.8 SECCIÓN

3.9 SECCIÓN

4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL

4.1 NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA

4.2 CÓDIGO DE LA VÍA PÚBLICA
 BLOQUE: NÚM.: ES: ESCAL.: PISO: PUERTA: CÓD. POSTAL:

4.3 MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO

4.4 PROVINCIA

4.5 TELÉFONO Fijo

4.6 TELÉFONO Móvil

5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.2 I.C.T.

5.3 COMERCIO COLECTIVO (CÓDIGO Y DESCRIPCIÓN)

5.4 MARCA DE COMERCIO COLECTIVO
☐ SI ☐ NO

5.5 TIPO DE ACTIVIDAD
☐ TRANSACCIONES DE INTERMEDIACIÓN
☐ TRANSACCIONES DE SERVICIO

5.6 TIPO DE ACTIVIDAD
☐ TRANSACCIONES DE SERVICIO
☐ TRANSACCIONES DE INTERMEDIACIÓN

5.7 TIPO DE ACTIVIDAD
☐ TRANSACCIONES DE SERVICIO
☐ TRANSACCIONES DE INTERMEDIACIÓN

5.8 TIPO DE ACTIVIDAD
☐ TRANSACCIONES DE SERVICIO
☐ TRANSACCIONES DE INTERMEDIACIÓN

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marcar con una "X" la opción correcta)

6.1 DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL DEL EMPRESARIO SOLICITANTE
☐ SI ☐ NO

6.2 DOMICILIO COMERCIAL O SOCIAL DE LA EMPRESA
☐ SI ☐ NO

7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

7.1 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

7.2 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

8.1 NOMBRE Y APELLIDOS

8.2 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (SEGÚN CÓDIGO "C")
 D.N.I. ☐ C.I.F. ☐ TARJETA DE EXTRANJERO ☐ OTRO DOCUMENTO ☐

8.3 N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

8.4 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

9. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS (En el Sistema Especial de Empleados de Hogar)

9.1 CÓDIGO INSTITUCIONAL CUENTA BANCARIA (IBAN)

9.2 N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

9.3 N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE DEPÓSITO

9.4 N.º DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

10. FIRMAS Y SELLOS

10.1 FIRMAS Y SELLOS DEL SOLICITANTE
 Fecha:
 Firma:

10.2 FIRMAS Y SELLOS DEL REPRESENTANTE
 Fecha:
 Firma:

10.3 SELLO DE LA AGENCIA

11. OBSERVACIONES DEL SOLICITANTE

12. OBSERVACIONES DEL REPRESENTANTE


13. OBSERVACIONES DEL REPRESENTANTE

14. OBSERVACIONES DEL REPRESENTANTE


15. OBSERVACIONES DEL REPRESENTANTE

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.8 Modelo TA.7



**MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL**



**TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

TA.7

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE ALTA, BAJA Y VARIACIÓN DE DATOS DE CUENTA DE COTIZACIÓN

1. DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE
 1.1 NOMBRE Y APellidos del solicitante o titular social: _____
 1.2 D.O.C. PRINCIPAL: _____
 1.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (marque con una "X" la opción correcta):
 D.N.I. ☐ C.I.F. ☐ TITULARIDAD SOCIAL ☐ OTRO DOCUMENTO: _____
 1.4 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO: _____
 1.5 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL: _____

FECHA DE INICIO O CISE DE ACTIVIDAD, O VARIACIÓN DE DATOS
 Día: _____ Mes: _____ Año: _____

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con una "X" la opción correcta)
 ALTA ☐ BAJA ☐
 VARIACIÓN DE DATOS: ☐


3. DATOS DE ENCLAVAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL
 3.1 RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL (Marque con una "X")
☐ Régimen General
☐ Régimen Especial del Mar
☐ Régimen Especial del Agrupación Canaria
☐ Régimen Especial
☐ Concierto de Asistencia Sanitaria
 3.2 SI EL RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL es el General, marque con una "X" si se trata de alguno de los siguientes colectivos:
☐ ARBITAJA
☐ PROFESIONALES INDEPENDIENTES
 3.3 SI EL RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL es el Especial del Mar, marque con una "X" el grupo de cotización que se corresponde y el identificador de la embarcación:
 GRUPAL: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 IDENTIFICADOR DE LA EMBARCACIÓN: _____
 3.4 SI EL RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL es el Especial del Mar, marque con una "X" si se trata de alguno de los siguientes colectivos:
☐ SISTEMA ESPECIAL AGRIARIO
☐ SISTEMA ESPECIAL PARA EMPLEADOS DE HOGAR
☐ PRELADO, HOGAR DE LA VEJEZ, INDEBENTABLE
☐ CONDOMINIO VINCULADO
☐ MANIPULADO Y MANIPULADO DE TRABAJO PERMANENTE
☐ TRABAJADORES FLETS (COTIZACIÓN DE TRABAJADORES DE SEGURIDAD CONTRATO PÚBLICA)
☐ TRABAJADORES FLETS (COTIZACIÓN DE TRABAJADORES DE SEGURIDAD CONTRATO PÚBLICA)
 OTRO: _____

4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL
 4.1 DOMICILIO PARTICULAR
 NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA: _____
 NÚMERO: _____
 MUNICIPIO (ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO): _____
 PROVINCIA: _____
 TELÉFONO Fijo: _____


5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
 5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____
 5.2 CÓDIGO DE ACTIVIDAD: _____
 5.3 CÓDIGO DE ACTIVIDAD: _____
 5.4 CONVENIO COLECTIVO (CÓDIGO Y DESCRIPCIÓN): _____
 5.5 MANEJO DE UNA "X" SI SE TRATA DE:
 E.C.T. ☐ TRABAJADOR DE INTERMITENCIA ☐ TRABAJADOR DE INTERMITENCIA
 GÉNERO SOCIAL: ☐ GÉNERO SOCIAL
 5.6 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.7 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.8 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.9 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.10 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.11 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.12 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.13 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.14 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.15 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.16 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.17 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.18 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.19 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.20 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.21 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.22 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.23 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.24 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.25 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.26 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.27 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.28 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.29 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.30 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.31 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.32 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.33 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.34 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.35 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.36 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.37 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.38 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.39 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.40 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.41 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.42 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.43 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.44 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.45 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.46 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.47 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.48 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.49 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.50 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.51 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.52 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.53 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.54 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.55 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.56 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.57 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.58 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.59 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.60 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.61 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.62 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.63 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.64 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.65 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.66 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.67 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.68 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.69 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.70 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.71 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.72 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.73 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.74 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.75 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.76 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.77 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.78 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.79 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.80 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.81 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSECHEROS DE COSECHEROS
 5.82 TRABAJADOR SOCIAL AGRIARIO O AGRIARIO CON COSE

PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

1.9 Modelo TA.1



**MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL**



**TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

Registro de presentación

Registro de entrada

TA.1

SOLICITUD DE: AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		NOMBRE		1.2 SEXO	
1.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X") D.N.I. <input type="checkbox"/> TARJETA DE EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>							
1.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		1.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL					
FECHA DE NACIMIENTO				NOMBRE DEL PADRE		NOMBRE DE LA MADRE	
Día		Mes		Año			
LUGAR O MUNICIPIO DE NACIMIENTO				PROVINCIA DE NACIMIENTO		PAÍS DE NACIMIENTO	
1.6 GRADO DE DISCAPACIDAD				NACIONALIDAD		1.7 APELLIDO DE SOLICITA (solo nacionales Unión Europea excepto España)	
1.8 DOMICILIO TIPO DE VÍA: <input type="checkbox"/> NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA: <input type="text"/> BLOQUE: <input type="text"/> NÚM.: <input type="text"/> BIS: <input type="text"/> VINCAL: <input type="text"/> PISO: <input type="text"/> PUERTA: <input type="text"/> C/POSTAL: <input type="text"/>							
MUNICIPIO/ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA			
1.9 DATOS DE CONTACTO							
CORREO ELECTRÓNICO							
ACEPTO ENVÍO COMUNICACIONES INFORMATIVAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL				SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> TELÉFONO MÓVIL			

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>	ASIGNACIÓN NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>	VARIACIÓN DE DATOS <input type="checkbox"/>
2.1 CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS		
A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. DATOS RELATIVOS A LA NOTIFICACIÓN (Marque con una "X" la opción correcta)

A efectos de lugar de notificación el interesado señala como domicilio preferente:

☐ Si indicado en datos del solicitante ☐ Si indicado a continuación

TIPO DE VÍA: <input type="checkbox"/> NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA: <input type="text"/>		BLOQUE: <input type="text"/> NÚM.: <input type="text"/>		BIS: <input type="text"/> VINCAL: <input type="text"/>		PISO: <input type="text"/> PUERTA: <input type="text"/>		C/POSTAL: <input type="text"/>	
MUNICIPIO/ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA				TELÉFONO	

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE

Lugar: Fecha:

Firma:

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL/LOS LA/TERMINAL, LUGAR/LOS PERSONAL

Lugar: Fecha:

Firma:

ORGANISMO QUE SE CARGA LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T.G.S.S.

1.10 Comunicación de apertura del centro de trabajo

JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE EMPLEO

ANEXO PARTE A.

MODELO DE COMUNICACIÓN DE APERTURA DE CENTRO DE TRABAJO O REANUDACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Nº. Expediente: ____/_____
(A rellenar por la autoridad laboral)

A1 DATOS DE LA EMPRESA			
1 <input type="checkbox"/> DE NUEVA CREACIÓN		2 <input type="checkbox"/> YA EXISTENTE	
NÚMERO DOCUMENTO (CIF / NIF / NIE)			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL			
DOMICILIO		MUNICIPIO	
PROVINCIA	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
ACTIVIDAD ECONÓMICA		ENTIDAD GESTORA O COLABORADORA DE A. T. y E. P.	

A2 DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO			
1 <input type="checkbox"/> DE NUEVA CREACIÓN		2 <input type="checkbox"/> REANUDACIÓN DE LA ACTIVIDAD	
3 <input type="checkbox"/> CAMBIO DE ACTIVIDAD		4 <input type="checkbox"/> TRASLADO	
NOMBRE		MUNICIPIO	
DOMICILIO		PROVINCIA	
ACTIVIDAD ECONÓMICA (CNAE 2009)		TELÉFONO	CÓDIGO POSTAL
FECHA DE INICIACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL CENTRO		Nº INS. SEG. SOCIAL	
DÍA	MES	AÑO	(AL QUE SE REFIERE LA PRESENTE COMUNICACIÓN)
NÚMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS: HOMBRERES:		MUJERES:	TOTAL:
CLASE DE CENTRO DE TRABAJO: TALLER, OFICINA, ALMACÉN, OBRA DE CONSTRUCCIÓN... (si se trata de Centro Móvil, indicar su Posible Localización)			SUPERFICIE CONSTRUIDA (m²)
MODALIDAD DE ORGANIZACIÓN PREVENTIVA			ASUNCIÓN PERSONAL POR EL EMPRESARIO
			TRABAJADOR/ES DESIGNADO/S
			SERVICIO DE PREVENCIÓN PROPIO
			SERVICIO DE PREVENCIÓN AJENO

A3 DATOS DE PRODUCCIÓN Y/O ALMACENAMIENTO DEL CENTRO DE TRABAJO	
MAQUINARIA O APARATOS INSTALADOS	POTENCIA INSTALADA (kW o CV)
REALIZA TRABAJOS O ACTIVIDADES INCLUIDOS EN EL ANEXO I DEL REAL DECRETO 20/1997, DE 27 DE ENERO, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LOS SERVICIOS DE PREVENCIÓN.	SI NO
EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFICAR TRABAJOS O ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

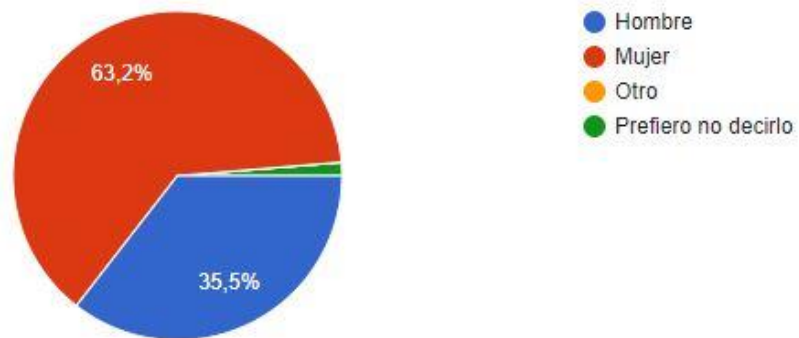
A4 FECHA Y FIRMA
Y para que así conste a los efectos oportunos, formulo la presente en s de de EL/LA SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL
Fdo.:



2. Anexo 2

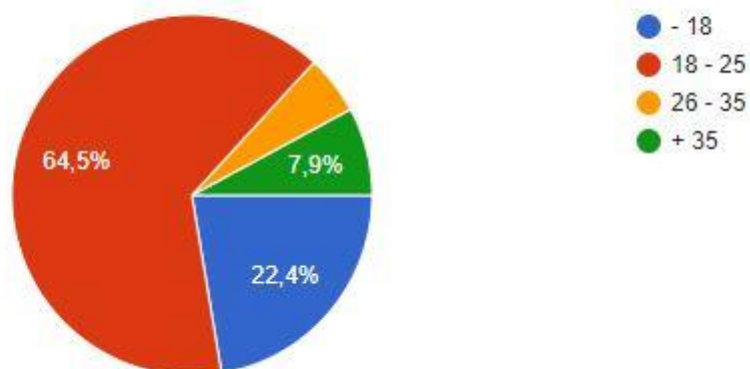
Sexo

76 respuestas



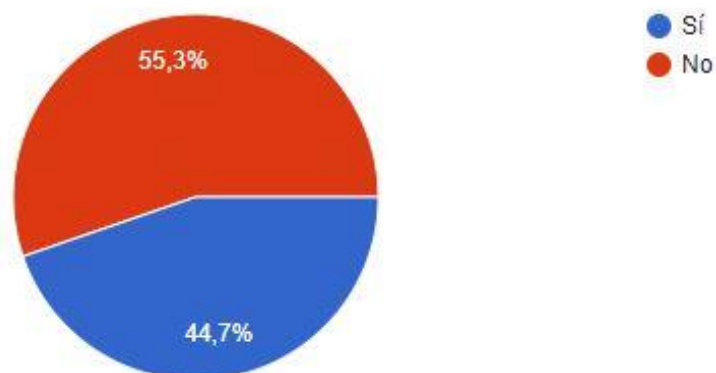
Rango de edad

76 respuestas



¿Te interesa el fútbol?

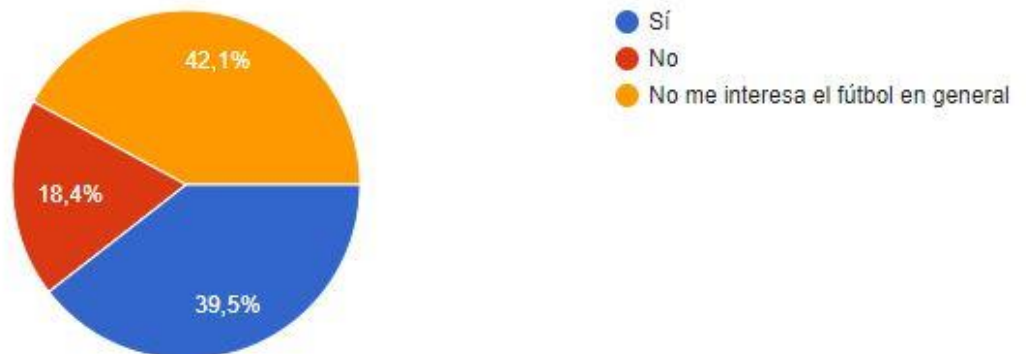
76 respuestas



PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

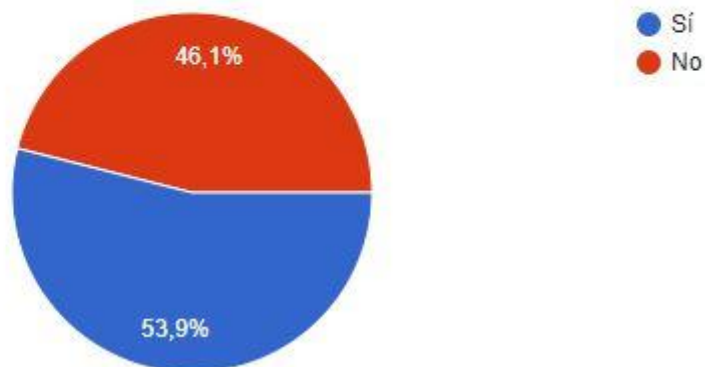
¿Te interesa el fútbol femenino?

76 respuestas



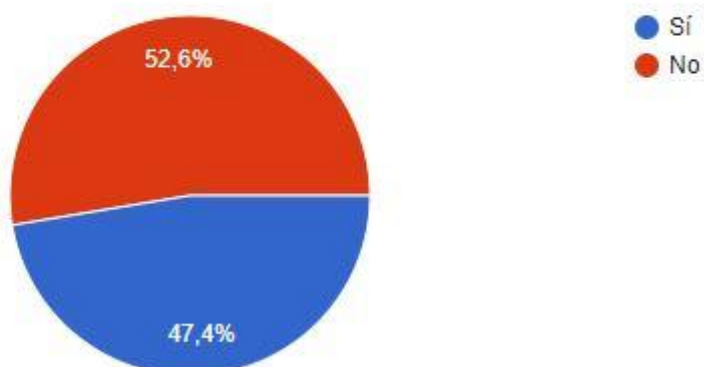
¿Alguna vez has visto un partido de fútbol femenino?

76 respuestas



¿Te interesa la información sobre este deporte?

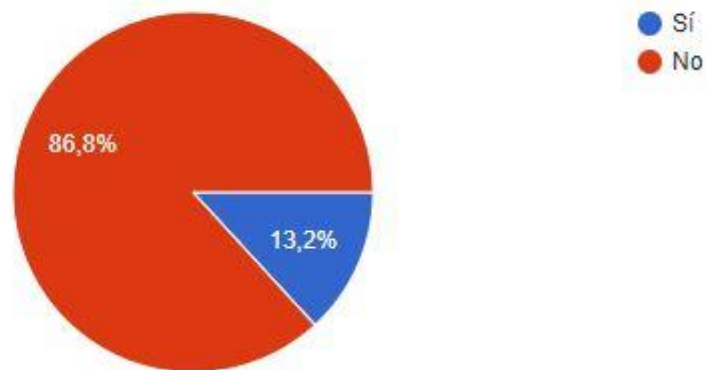
76 respuestas



PLAN DE NEGOCIO DE UN MEDIO DIGITAL DE FÚTBOL FEMENINO

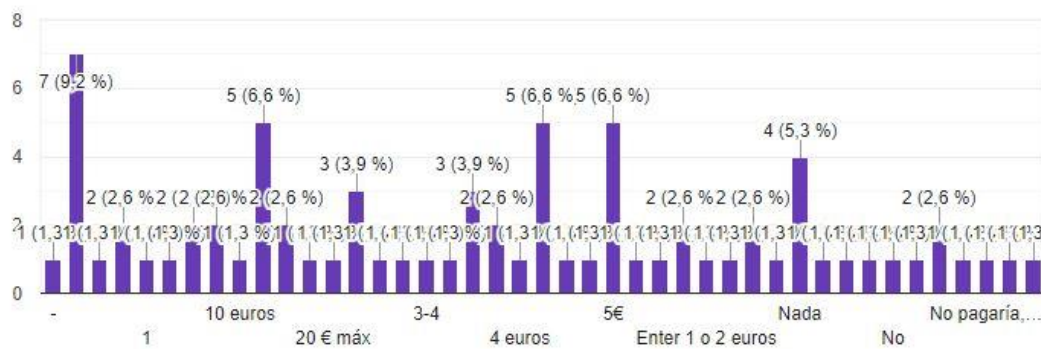
¿Pagarias una suscripción por leer información sobre fútbol?

76 respuestas



Pongamos que quieres consumir esta información, ¿cuánto pagarías por ella de forma mensual?

76 respuestas



¿Crees que un medio que trata solo información sobre fútbol femenino tiene futuro?

76 respuestas

